

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Studijní program: EKONOMIKA A MANAGEMENT

Studijní obor: MARKETING A OBCHOD

Analýza zákaznické struktury hotelu

The segmentation Design for Hotel Customers

Bakalářská práce

Vedoucí bakalářské práce: Doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.

Student: Petr Jonák

Akademický rok: 2010/2011

Čestné prohlášení:

Prohlašuji, že předložená práce je mým původním dílem, které jsem vypracoval samostatně. Veškerá literatura a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpal, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

V Ostravě dne 5. května 2011

podpis

Poděkování:

Děkuji svému vedoucímu práce panu doc. Ing. Vojtěchu Spáčilovi, CSc. za veškerou odbornou pomoc, čas a trpělivost, které mi při zpracování bakalářské práce věnoval.

Obsah

1.	Úvod	7
2.	Charakteristika hotelu	9
2.1	Charakteristika hotelu jako ubytovacího zařízení	9
2.2	Cestovní ruch v Moravskoslezském kraji.....	10
2.3	Vývoj cestovního ruchu v roce 2010	11
2.4	Charakteristika hotelu Jan Maria	11
2.4.1	Historie hotelu.....	12
2.4.2	Přímá konkurence hotelu Jan Maria v Ostravě	13
2.5	Marketingový mix hotelu Jan Maria	15
2.5.1	Produkt.....	15
2.5.2	Cena	17
2.5.3	Distribuce.....	18
2.5.4	Marketingová komunikace	18
3.	Teoretická východiska segmentace trhu.....	20
3.1	Úloha segmentace	20
3.2	Nediferencovaný marketing	20
3.3	Cílený marketing	21
3.3.1	Formy cíleného marketingu	21
3.4	Podstata segmentace trhu.....	22
3.4.1	Segmentace trhu jako stav	22
3.4.2	Segmentace trhu jako strategie	22

3.4.3	Segmentace trhu jako proces	23
3.5	Základní podmínky segmentace trhu.....	23
3.6	Kritéria segmentace trhu.....	24
3.6.1	Vymezující segmentační kritéria	25
3.6.2	Popisná segmentační kritéria	27
3.6.3	Kritéria reakcí na marketingové nástroje.....	30
4.	Metodika shromažďování dat.....	31
4.1	Přípravná fáze výzkumu	31
4.1.1	Definování problému a cíle.....	31
4.1.2	Zdroje informací	32
4.1.3	Metoda výzkumu	32
4.1.4	Harmonogram činností	33
4.2	Realizační fáze výzkumu.....	33
4.2.1	Velikost a struktura výběrového vzorku	33
4.2.2	Pohlaví	33
4.2.3	Věk.....	34
4.2.4	Národnost hosta	34
5.	Segmentace zákazníků hotelu	35
5.1	Forma rezervace ubytování	35
5.1.1	Analýza věkové struktury	35
5.1.2	Analýza užití způsobu rezervace v závislosti na národnosti.....	36
5.1.3	Analýza využití způsobu rezervace v závislosti na důvod návštěvy	37

5.2	Důvod návštěvy	38
5.2.1	Analýza vlivu pohlaví na důvod návštěvy	38
5.3	Využití služeb hotelové restaurace a výše útraty.....	39
5.3.1	Analýza využití služeb restaurace podle národnosti.....	39
5.3.2	Analýza vlivu národnosti na výši útraty	40
5.3.3	Analýza vlivu pohlaví na výši útraty	41
5.4	Délka pobytu.....	41
5.4.1	Analýza vlivu národnosti na průměrnou délku pobytu.....	42
5.5	Analýza největších firemních zákazníků	43
5.6	Struktura tuzemských návštěvníků	43
5.7	Analýza využití pokojů.....	44
5.7.1	Analýza využití pokojů v závislosti na důvod návštěvy	44
6.	Návrh cílového marketingu	46
6.1	Obchodní cestující muži	46
6.2	Zahraniční hosté ze západní Evropy	47
6.3	Společnosti se sídlem či pobočkou v okolí hotelu.....	48
7.	Závěr.....	49
	Seznam zkratk.....	52
	Seznam obrázků.....	52
	Seznam tabulek.....	53
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	54
	Seznam příloh	55

1. Úvod

Rozmach hotelů je úzce spojen s rozvojem měst v 19. století. V té době velké hotely vznikaly především u železničních nádraží a ve středu metropolí. Budovy hotelů se začaly stávat chloubou a ozdobou měst a oproti původním zájezdním hostincům se odlišovaly především architektonickým pojetím odrážejícím nové požadavky doby. Postupně se hotely stávaly centrem společenského dění. Milníkem zrodu moderního hotelu by se dal označit rok 1900, kdy vyšel první průvodce Michelin, který doporučoval ta nejlepší ubytovací a stravovací zařízení.

Hotely plní několik základních funkcí. Jako první je to funkce ubytovací. Host si přeje v soukromí a nerušen strávit noc. Dále je to již zmíněná funkce společenská, kdy se hotel stává místem setkání.

Nespočet filmů bylo natočeno v hotelech. Pro mnoho lidí má pobyt v hotelu kouzlo nevšednosti. Často se v něm ubytují jen na dovolené a užívají si komfortu být alespoň na krátko obsluhováni jako vyvolená vrstva společnosti. V hotelu se má zkrátka každý cítit jako host, se vším co k tomu patří.

Aby se ubytovací zařízení mohlo označovat mezinárodně rozpoznatelným označením „hotel“ nestačí mít jen několik místností vybavených nábytkem. Je to právě ona aura neobyčejnosti, nezvyklosti a rozmanitosti, které se ve významu slova hotel skrývá.

Trh ubytovacích služeb ve městě Ostravě zažívá v posledních letech nebývalý rozvoj. Každý rok se otevírá nejméně jeden hotel. Do nedávné doby opomíjené krajské město se dočkalo otevření nových luxusních čtyřhvězdičkových hotelů. Jejich počet se dokonce od roku 2005 téměř zdvojnásobil a v roce 2011 se jejich počet zastavil zatím na čísle devět.

Mezi tuto zostřující se konkurenci vstoupil v červnu roku 2008 hotel Jan Maria. V roce 2011 oslaví již tříleté výročí ode dne otevření. Od otevření hotel vyhodnocuje svá data o zákaznících pouze z hlediska jejich počtu a celkového počtu tržeb. Detailnější pohled doposud chybí.

Bakalářská práce „Analýza zákaznické struktury hotelu“ je zaměřena právě na hosty tohoto hotelu. Klade si za cíl přinést ucelený pohled na jejich strukturu, chování, zjistit odkud pocházejí a jak využívají hotelové služby.

Výsledky marketingového výzkumu mohou posloužit managementu hotelu při přípravě marketingové komunikace. Umožní mu při hlubší znalosti zákaznických segmentů lépe zacílit marketingové aktivity. To v konečném důsledku bude znamenat posílení postavení na trhu, efektivnější zacílení a v neposlední řadě i úsporu nákladů.

2. Charakteristika hotelu

2.1 Charakteristika hotelu jako ubytovacího zařízení

Hotelem se rozumí ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty, vybavené pro poskytování přechodného ubytování a služeb s tím spojených.¹

Asociace hotelů a restaurací a UNIHOST, autoři Oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení ČR, rozlišují 5 následujících tříd hotelů:

Tab. 2.1 - Klasifikace ubytovacích zařízení

Název třídy	Počet hvězdiček
Tourist	*
Economy	**
Standard	***
First Class	****
Luxury	*****

Zdroj: Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení ČR

Jednotlivé kategorie se liší vybavením ubytovacího zařízení, poskytovanými službami, minimální velikostí a vybavením pokojů. Podrobné vymezení požadavků uvádí Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení ČR, která pro každou třídu definuje bodově

¹ *Hotelstars* [online]. 2009-11-10 [cit. 2010-10-20]. Jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České republiky. Dostupné z WWW: <<http://www.hotelstars.cz/metodika-klasifikace/>>.

ohodnocená povinná kritéria a celkový minimální počet bodů. Kritérii jsou např. samostatný recepční pult ohodnocený 3 body, trezor v pokoji 4 body, minibar na pokoji 4 body aj.

Tab. 2.2 - Přehled povinných kritérií a bodů

Třída hotelu	Počet povinných kritérií	Minimální počet bodů
Tourist	44	90
Economy	53	170
Standard	84	250
First Class	104	380
Luxury	121	570

Zdroj: Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení ČR

Pro kategorii First Class (****) se jedná o 104 povinných kritérií s minimálním bodovým ziskem 380 bodů.

2.2 Cestovní ruch v Moravskoslezském kraji

V Moravskoslezském kraji je k dispozici 447 ubytovacích zařízení, z toho 15 čtyř hvězdičkových hotelů, 226 ostatních hotelů a penzionů, 14 kempů, 11 chatových osad a 62 turistických ubytoven. Celkem lze využít 9 931 pokojů s 25 935 lůžky, 1 524 míst pro stany a karavany. Kraj v roce 2009 navštívilo 585 694 hostů, z toho 472 404 z České republiky, 23 721 ze Slovenska, 15 175 z Polska, 14 540 z Německa, 4 878 z Ukrajiny, 3 335 z Itálie a 3 320 z Rakouska.²

² *Moravskoslezský kraj* [online]. 2010 [cit. 2011-03-12]. Statistické informace. Dostupné z WWW: <http://o-kraji.kr-moravskoslezsky.cz/statisticke_informace.html>.

2.3 Vývoj cestovního ruchu v roce 2010

Počet přenocování hostů v hromadných ubytovacích zařízeních dosáhl ve 4. čtvrtletí roku 2010 6,9 milionu, což bylo o 3,4 % více než ve stejném období předchozího roku. Výrazný meziroční nárůst zaznamenaly hotely, především těch nejvyšších kategorií – v pětihvězdičkových hotelech se jednalo o 17,7 %, ve čtyřhvězdičkových o 9,2 %.

Z regionálního pohledu se nejvíce zvýšil počet příjezdů hostů v Praze (o 9,3 %) a krajích Zlínském (o 6,5 %) a Olomouckém (o 6,3 %). Největší pokles příjezdů byl zaznamenán v Ústeckém kraji (o 5,3 %).

Pokoje v hotelech a penzionech byly ve 4. čtvrtletí využity z 38,9 %, což bylo o 3,3 p.b. více než ve stejném období předchozího roku. V kategorii čtyřhvězdičkových hotelů eviduje ČSÚ využití 50,1 %, což znamená růst o 2,8 p.b.

Za celý rok 2010 se oproti předchozímu roku 2009 zvýšil celkový počet ubytovaných hostů o 1,9 % a počet přenocování o 0,4 %. Zahraničních návštěvníků přijelo více o 5,0 % a jejich počet přenocování se zvýšil o 3,5 %, naopak domácích hostů v hromadných ubytovacích zařízeních ubylo (o 1,3 %) a snížil se i jejich počet přenocování (o 2,5 %).

Regionálně se nejvíce počet ubytovaných hostů ve sledovaných zařízeních zvýšil v Praze (o 8,9 %), kde domácích hostů přijelo o 16,6 % a nerezidentů o 7,8 % více, naopak nejvyšší pokles příjezdů zaznamenal kraj Ústecký o 12,8 %. Podobný vývoj byl patrný i u počtů přenocování – nejvíce se meziročně zvýšil v Praze (o 7,8 %) a nejvíce klesl v Ústeckém kraji (o 9,3 %), pokles se nevyhnul ani krajům Vysočina (o 8,5 %), Libereckému a Moravskoslezskému (oba shodně o 5,7 %).³

2.4 Charakteristika hotelu Jan Maria

Čtyřhvězdičkový hotel Jan Maria **** je i přes své krátké působení na trhu již zavedeným ubytovacím zařízením pro nejrozličnější skupiny návštěvníků krajského města Ostravy.

³ Český statistický úřad [online]. 2011-02-12 [cit. 2011-03-12]. V roce 2010 se zastavil pokles návštěvnosti České republiky. Dostupné z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/ccru021011.doc>>.

2.4.1 Historie hotelu

Hotel Jan Maria je postaven na místě stejnojmenného bývalého dolu. Důl existoval v letech 1852 - 1963, těžba uhlí z jakloveckých vrstev probíhala v letech 1855 - 1963 s ročním objemem 90 - 150 tisíc tun. Důlní pole mělo rozlohu 190 ha. Bylo otevřeno třemi jámami na 13. patro do hloubky 460 m. Po ukončení těžby byly v letech 1963 - 1964 jámy zasypány, správní a jámová budova jsou památkově chráněny.⁴

V roce 2000 koupila ve značně zdevastovaném stavu areál firma KR OSTRAVA, a.s. a po nákladné rekonstrukci vybudovala v objektu sídlo firmy. V letech 2002-2003 proběhla rekonstrukce sklepních prostorů na restauraci a vinný sklípek.

V říjnu 2007 začala výstavba Hotelu Jan Maria **** a slavnostní otevření proběhlo 12. 6. 2008.

Historická souvislost s bývalou šachtou se odráží na celém vnitřním vybavení hotelu. Obrazy v pokojích i v prostorách hotelu zachycují historii hornictví v Ostravě. V restauraci zdi pokrývají relikvie z dob aktivní těžby.

Hotel i stylová restaurace se snaží odkazovat na havířskou tradici města. Tento trend je rozhodně pozitivní a může pomoci začlenit se do strategie města, prezentovat Ostravu jako moderní město s nepřehlédnutelnou průmyslovou tradicí.

Odkazovat na hornickou tradici doporučuje i doc. Vaněk z Institutu ekonomiky a systémů řízení z Hornicko-geologické fakulty VŠB-Technické univerzity Ostrava v novinovém článku týdeníku Sedmička.⁵

⁴ Historie hornictví [online]. 2010-05-12 [cit. 2010-12-05]. Důl Jan Maria. Dostupné z WWW: <<http://www.hornictvi.info/histhor/lokality/okr/32.htm>>.

⁵ KRÁL, Jan. Hornická hospoda je dobrý nápad, říká odborník. Sedmička [online]. 2010-11-11, 1, [cit. 2010-12-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.sedmicka.cz/ostava/clanek?id=237856>>.

2.4.2 Přímá konkurence hotelu Jan Maria v Ostravě

Nejvýraznějšími konkurenty hotelu Jan Maria jsou následující ubytovací zařízení:

Mamaison Hotel Imperial ****

Ikonický ostravský hotel, který byl slavnostně otevřen již v roce 1905, prošel během let mnoha přestavbami a modernizacemi. Dnes nabízí 154 plně vybavených pohodlných pokojů. Z tohoto počtu je 58 jednolůžkových, 68 dvoulůžkových, 13 apartmánů, 11 prostorných pokojů s vyšším standardem a 4 luxusní apartmány pro dlouhodobý pobyt.⁶

Hlavními výhodami hotelu Imperial je výhodná poloha v centru města, nově modernizované wellness centrum s plaveckým bazénem i saunou, sedm konferenčních místností, vyhlášená restaurace a bezproblémové parkování před hotelem i v podzemních garážích.

V roce 2001 hotel odkoupila investiční skupina ORCO Property Group a zařadila jej do své sítě hotelů Mamaison, která v současné době vedle zmíněného hotelu zahrnuje ubytovací zařízení v Moskvě, Varšavě, Praze, Bratislavě a Budapešti.

Clarion Congress hotel Ostrava ****

Bývalý hotel Atom, od roku 2009 člen sítě hotelů Clarion, byl slavnostně otevřen již v sedmdesátých letech minulého století. V konkurenci vyniká zejména strategickou polohou poblíž ČEZ Arény a rozsáhlými konferenčními prostory. Nabízí největší hotelový sál ve městě s kapacitou až 700 míst. Ubytovat se je možné ve 169 pokojích. Skladba pokojů je velmi široká od jednolůžkových pokojů standardní kategorie až po prezidentské apartmá.

Hotel je vybaven také wellness centrem, které je však v původním stavu z doby otevření a dnes již nevyhovuje náročným požadavkům klientely, která využívá čtyřhvězdičkové hotely. Restaurace Harmonie láká návštěvníky po celý rok na širokou škálu gastronomických akcí.

⁶ Orco Property Group [online]. [cit. 2010-10-20]. Mamaison Hotel Imperial. Dostupné z WWW: <<http://www.orcogroup.cz/projects/hotel-imperial>>.

Park Inn Ostrava ****

První hotel celosvětové sítě Park Inn byl v Ostravě otevřen v roce 2008. Byl také prvním zástupcem hotelových sítí, která svůj hotel v Ostravě nezakoupila, ale vybudovala.

Síť hotelů Park Inn je značkou skupiny Carlson, která vlastní přes 1000 hotelů v 77 zemích světa. Do portfolia hotelů Carlson patří vedle značky Park Inn, také známější síť hotelů Radisson, Park Plaza nebo Rezidor.

Ostravský hotel umístěný v kancelářském komplexu Orchard nabízí celkem 185 moderně zařízených pokojů. Nejsou zanedbány ani doplňkové služby – posilovna, wellness centrum a stylová restaurace Bamboo.

Park Inn Ostrava se stal vítězem v kategorii "Best CEE Hotel Development 2008" na slavnostním udílení cen, které organizuje Roberts Publishing Media Group, vydavatel časopisu CEE Construction & Investment Journal. V tvrdé konkurenci 24 nominovaných hotelů z regionu střední a východní Evropy se porota rozhodla udělit cenu nejlepšího hotelu ostravskému Park Innu nejen díky výjimečné kvalitě developmentu, ale také kvůli pozitivnímu vlivu, který hotel má na Ostravu jako město.⁷

Zámek Zábřeh ****

Zámek Zábřeh je zástupcem zážitkových hotelů, které nabízejí ubytování v hotelu zabalené do atraktivního historického balíčku.

Už z roku 1529 pochází první zmínka o tvrzi na místě současného zámku. Jeho světlé období trvá až do počátku 20. století, kdy se ze zámku stává nejprve bytový dům a zcela nevhodné uplatnění získává i po roce 1948, kdy v objektu sídlí národní podnik Bytostav. Desítky let, tak objekt chátrá až do úplného zdevastování koncem 80. let 20. století. Počátkem roku zámek kupují pan Petr Hradil a pan Erich Bergmann. O dva roky později je tato kulturní památka rekonstruována.⁸

⁷ The Orchard Ostrava [online]. 2008-11-18 [cit. 2010-10-20]. Hotel Park Inn Ostrava získal ocenění v kategorii Best Hotel Development 2008. Dostupné z WWW: <<http://www.theorchard.cz/cs/novinky/hotel-park-inn-ostrava-ziskal-oceneni-v-kategorii-best-hotel-development-2008/>>.

⁸ Zámek Zábřeh [online]. [cit. 2010-10-20]. Historie v datech. Dostupné z WWW: <<http://www.zamek-zabreh.cz/www/cz/historie-v-datech/>>.

Místním i návštěvníkům Ostravy dnes slouží zámecká pivnice, restaurace, vinný sklep, erbovní sál vhodný pro pořádání svateb a podobných společenských akcí. Specialitou je vlastní zámecký pivovar. Pivo se však na zámku jen nepije. Piva je tolik, že zámek nabízí i speciální pivní koupele.

Ubytování je nabízeno ve dvou kategoriích. V podkroví se nachází 5 jednolůžkových, 5 dvoulůžkových a 1 apartmán zařízených ve střídém historickém stylu, které slouží pro klasické hotelové ubytování. Dále je nabízeno 9 rozměrných tematických pokojů, ve kterých si hosté připadají opravdu „jako na zámku“.

Tab. 2.3 - Srovnání služeb a cen nabízených nejužší konkurencí

Název hotelu	restaurace	bazén	sauna	konferenční místnost	internet na pokoji v ceně	Pultová cena SGL	Pultová cena DBL
Jan Maria****	ano	ne	ano	ano	ano	€ 69	€ 108
Mamaison hotel Imperial****	ano	ano	ano	ano	ano	€ 95	€ 108
Clarion Congress Hotel Ostrava****	ano	ano	ano	ano	ano	€ 65	€ 85
Zámek Zábřeh	ano	ne	ne	ne	ano	€ 79	€ 100

2.5 Marketingový mix hotelu Jan Maria

2.5.1 Produkt

Členění z pohledu 4 úrovní

a) Výhoda pro spotřebitele

Host od hotelu očekává především přespání. To vše v čistém prostředí na úrovni služeb čtyřhvězdičkového hotelu.

b) Koncepce služby

Ubytování je poskytováno ve 22 pokojích. Doplnkově je pro hotelového hotelové hosty nabízena možnost využití infra sauny, whirlpool, masáže, solárium, posilovna a venkovní hřiště. K hotelu náleží také hotelová restaurace s kapacitou 60 míst.

c) Nabídka služby

- Základní a periferní služby

Základní službou je z pohledu hotelového hosta ubytování. Periferními službami jsou služby infra sauny, whirlpool, masáže, solárium, posilovna a venkovní hřiště.

- Prvky služeb

- Hmotné – občerstvení v restauraci,
- Nehmotné - masáže, infra sauna,
- Žádoucí – spokojenost zákazníků,
- Nežádoucí – hluk (například z bowlingu)
- Předvídatelné – periodická poptávka po ubytování (větší zájem v pracovních dnech),
- Nepředvídatelné – porucha stroje, onemocnění personálu
- Kontrolovatelné – kvalita poskytovaných služeb,
- Nekontrolovatelné – chování návštěvníků.

- Formy služeb

Zákazník má možnost zakoupit si jen základní ubytování se snídaní nebo využít některého ze zvýhodněných balíčků ubytování (sportovní, relaxační, romantický).

- Úroveň služeb

Kvalitu služeb zajišťuje pečlivý výběr personálu a jeho pravidelné školení. Nezbytná je pravidelná kontrola například prostřednictvím mystery shoppingu. Vedle personálu se kontroluje také funkčnost a vzhled veškerého vybavení.

Ubytování je poskytováno ve 22 pokojích, které mají všechny klasifikaci „first class“. Rozdělení pokojů je následující: 5 pokojů jednolůžkových, 13 pokojů dvoulůžkových, 1 pokoj dvoulůžkový bezbariérový, 2 pokoje třílůžkové a jeden dvoulůžkový apartmán. Některé pokoje navíc disponují přistýlkou. Celková kapacita hotelu je 48 lůžek.

d) Systém dodávky služeb

Služby je možno rezervovat si telefonicky, emailem, osobně a nebo prostřednictvím rezervačních formulářů umístěných na webu. Otevírací doba hotelu je nepřetržitá. Restaurace je otevřena každý den od 10:00 do 23:00. Wellness centrum a bowling jsou otevřeny každý den od 10:00 do 22:00.

Navigace po hotelu je zajištěna směrovkami s jednotnou grafikou, které usnadňují orientaci hosta po komplexu. Zároveň je po ruce vždy některý ze členů personálu ochotný pomoci či poradit.

2.5.2 Cena

Ceny ubytování jsou tržně regulované, ovlivněné především konkurencí na trhu čtyřhvězdičkových hotelů ve městě Ostrava. Jedná se tedy o tržně orientované konkurenční ceny.

Pultové ceny jsou základní ceny pro širokou veřejnost. Nabízeny jsou návštěvníkům, kteří služby hotelu využívají nahodile.

Individuální ceny jsou speciální ceníky pro společnosti, které se zaváží čerpat od hotelu ubytování v daném minimálním objemu. Pro každou společnost je následně sestaven individuální ceník.

V ceníku lze nalézt i **diskontní ceny**, což jsou ceny, které podnik poskytuje držitelům hotelových karet s předkoupěným kreditem. Například při dobití kreditu částkou Kč 2 000,--, má držitel nárok na 20% slevu na bowling.

Package (balíčky služeb). Hotel v současné době nabízí 3 druhy zvýhodněných balíčků služeb: sportovní (ubytování + služby wellness centra a hřiště), relaxační (ubytování + masáže a služby wellness centra) a romantický (ubytování + služby wellness centra + stravování v restauraci)

Romantický balíček například obsahuje: ubytování pro 2 osoby na 1 noc, 2x snídaně pro dva podávaná na pokoj, 1x romantická večeře při svíčkách v restauraci do 500,-Kč dle vlastního výběru hosta a hodinový vstup do perličkové koupele.

2.5.3 Distribuce

Co se týče umístění služby, jedná se o druh služby, kdy zákazník jde k dodavateli. Vzhledem k charakteru služeb není vhodné a ani možné navštěvovat s nabídkou potenciální zákazníci.

Z hlediska formy prodeje je využíván jak přímý prodej bez zprostředkovatele především prostřednictvím vlastních webových stránek www.jan-maria.cz. Hotel využívá služeb zprostředkovatelských serverů Booking.com, Hotels.com, Venere.com a dalších, které propagují hotel za provizi ze zprostředkovaných rezervací.

Hotel má v současné době jen jednu provozovnu. V dlouhodobém horizontu se uvažuje o rozšíření stávající, případně o otevření další provozovny.

2.5.4 Marketingová komunikace

Reklama

Hotel využívá několik forem reklamy. Především disponuje širokým spektrem tištěných propagačních materiálů v češtině i v cizích jazycích. Tyto jsou umístěny na informačních centrech města Ostravy.

Nezbytným médiem marketingové komunikace je internet. Jak již bylo zmíněno, hotel využívá služeb zprostředkovatelských serverů Booking.com, Hotels.com, Venere.com a dalších, které propagují hotel za provizi ze zprostředkovaných rezervací. Hotel disponuje vlastními internetovými stránkami a má svou vlastní propagaci na sociální síti Facebook.

V průběhu loňského roku byla na několika regionálních rádiích umístěna rozhlasová reklama, která se však dle přesvědčení managementu hotelu příliš neosvědčila a neplánuje se její zopakování. Hotel využívá i tiskové reklamy v regionálních denících.

Public relations

Společnost se výrazněji nezaměřuje na tvorbu uceleného PR. Dílčí snahou můžeme nazvat vytvoření firemního profilu na sociální síti Facebook. Hotel se nezúčastňuje konferencí cestovního ruchu ani jiných veletrhů.

Název a logo

Název i logo hotelu Jan Maria **** vychází z historických souvislostí. Obojí podtrhuje snahu společnosti odkazovat na hornickou minulost místa. Nevýhodou názvu může být jeho snadná zaměnitelnost s dalším ostravským hotelem Maria ***.

Obr. 2.1 - Logo hotelu



Logo hotelu obsahuje název hotelu „Jan Maria“, dále slovo hotel, které slouží k jasné identifikaci poskytované služby a čtyři dvojice hornických kladívek nahrazující čtyři hvězdičky klasifikace hotelové třídy.

3. Teoretická východiska segmentace trhu

3.1 Úloha segmentace

Již dávno neplatí na trhu situace, kterou vystihují slova Henryho Forda směrem k těm, kteří měli zájem si na začátku 20. století koupit automobil model T. Zakladatel Fordových automobilových závodů tenkrát prohlásil: „Své auto můžete mít v jakékoliv barvě, kterou budete chtít, bude-li to černá“.

Bez správného pochopení způsobů a cílů segmentace je přežití podniku v současné době velmi složité. Naopak správná segmentace trhu napovídá společnosti vhodnou nabídku produktů, zacílení reklamy a zefektivňuje mnoho dalších procesů.

3.2 Nediferencovaný marketing

Segmentace trhu patří mezi jeden z ústředních principů marketingového přístupu. Jen velmi výjimečná je situace, kdy není třeba trh segmentovat a rozlišovat mezi zákazníky. Teorie uvádí tři následující situace:

- difference mezi zákazníky se víceméně **neprojevují**
- difference mezi zákazníky **nejsou podstatné** z hlediska marketingové orientace
- difference mezi zákazníky sice mohou být významné, nicméně díky relacím v tržních vztazích (převaha poptávky nad nabídkou) je **zákazníci nepromítají** do svého tržního rozhodování.⁹

V těchto případech je účelné aplikovat tržně nediferencovaný marketing, který je charakterizován jako masový nebo hromadný marketing. Nejčastěji se objevuje ve spojení s prodejem komodit (uhlí, elektrická energie, cukr aj.).

Hromadný marketing se spojuje s první polovinou 20. století, kdy na trhu hráli prim velcí výrobci spotřebních výrobků uznávajících hromadnou výrobu, hromadnou distribuci i hromadnou komunikaci se všemi spotřebiteli naráz.

⁹ KOUDELKA, J. Segmentujeme spotřební trhy. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2005. 145 s. ISBN 80-86419-76-2.

3.3 Cílený marketing

Zpravidla žádná z předchozích situací nenastává a je na místě trh diferencovat. Cílený marketing (target marketing) znamená, že firma rozlišuje významné tržní segmenty, ze kterých si následně vybírá ty nejvýhodnější.

Cílený marketing obsahuje tři na sebe navazující etapy.

I. Etapa – Segmentace trhu (Market segmentation)

Tato vstupní etapa identifikuje zřetelné tržní segmenty. Rozdíly mezi jednotlivými segmenty mohou být na první pohled buď naprosto zřejmé, nebo zcela neznatelné. Odkrytí a popis těchto vede k rozhodnutí o konkrétních formách marketingových nástrojů.

II. Etapa – Tržní zacílení (Market targeting)

Tato etapa navazuje na prvotní rozdělení segmentů. Cílem druhé etapy je rozhodnout na které segmenty trhu je nejvhodnější se soustředit. Jednotlivé segmenty jsou podrobně ohodnoceny, aby přínos cíleného marketingu byl co největší.

III. Etapa – Způsob zaměření (Target positioning)

Poslední finální etapa má za úkol formovat jednotlivé varianty přístupu k cíleným segmentům. Zvažují se přednosti i slabiny každé z variant a následně je vybrán nejvhodnější přístup.

3.3.1 Formy cíleného marketingu

Cílený marketing teorie člení na marketing koncentrovaný a marketing diferencovaný.

Koncentrovaný marketing

Strategie koncentrovaného marketingu ve své krajní podobě znamená zaměření se výlučně na jeden vybraný segment. Zmíněný přístup je doporučován malým podnikatelům, kteří nemají prostředky pro pokrytí více tržních segmentů.

Tato marketingová strategie těží z výhod specializace. Při správné aplikaci firma dokáže lépe uspokojit specifické požadavky a potřeby zákazníka. Zároveň zde existuje riziko ze špatného vyhodnocení segmentu, které může být pro firmu osudné.

Strategie diferencovaného marketingu

Na druhém pólu forem cíleného marketingu je strategie diferencovaného marketingu, která nepracuje s jedním nejvýhodnějším segmentem, ale se všemi významnými segmenty. Pro každý významný segment se připravuje specifický marketingový přístup.

Při této strategii dochází k rozložení rizika ze špatného pochopení segmentu, které hrozí u marketingu koncentrovaného. Na druhou stranu je mnohem nákladnější a je tak uplatňován především velkými společnostmi, jejichž zdroje jim takovou strategii umožňují.

Mezi koncentrovaným marketingem a strategií diferencovaného marketingu se nachází prostor pro uplatnění kombinace těchto dvou metod. Firma si může vybrat jen několik segmentů, na které se zaměří (tzv. selektivní marketing), nebo zvolit jeden primární a vedle něj několik segmentů sekundárních (tzv. hierarchický přístup).

3.4 Podstata segmentace trhu

Na segmentaci trhu lze nahlížet ze tří různých pohledů: segmentace trhu jako stav, segmentaci trhu jako strategii a segmentaci trhu jako proces.¹⁰

3.4.1 Segmentace trhu jako stav

Tento pohled zkoumá vztah spotřebitelů k dané kategorii produktů. Obsahem je pohled na rozčlenění trhu podle jednotlivých segmentů. Je-li takové rozčlenění velmi vysoké, označuje se za fragmentaci trhu. Je vhodné rozlišovat, zda jsou difference mezi spotřebiteli přirozené, nebo je-li následkem předchozího marketingového působení ostatních firem.

3.4.2 Segmentace trhu jako strategie

Vnímání segmentace jako strategie částečně splývá s obsahem pojmu cílený marketing. Jedná se o marketingovou strategii založenou na rozdělení trhu na jednotlivé segmenty s individuálním přístupem k nim. Pohled na segmentaci trhu jako na strategii je však obsahově širší, než samotný cílený marketing.

¹⁰ KOUDELKA, J. Segmentujeme spotřební trhy. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2005. 145 s. ISBN 80-86419-76-2.

3.4.3 Segmentace trhu jako proces

Zde segmentaci trhu chápeme jako postup poznávání tržních segmentů, ve kterém se snažíme odhalit jednotlivé segmenty, které nejlépe odrážejí v daném směru podstatné difference mezi zákazníky.

3.5 Základní podmínky segmentace trhu

Zatímco zákazníci uvnitř segmentu musí být navzájem co nejvíce homogenní, segmenty mezi sebou musí být co nejodlišnější (heterogenní). Zároveň zde existuje rozdíl ve vztahu jednotlivých segmentů k produktu či k marketingovým nástrojům. Tato rozdílnost (heterogenita) musí být marketingově využitelná, aby mělo dané rozdělení na segmenty smysl.

Podnikatelé mají tendenci přistupovat k segmentaci jako k subjektivnímu rozdělení trhu. Má-li být cílený marketing úspěšný, musí být založen na respektování skutečných rozdílů mezi jednotlivými segmenty a nikoliv na subjektivním odhadu.

Dalším problémem je vymezení trhu jako celku. Je třeba si ujasnit, pro jaký je cíl segmentace trhu a tomuto přizpůsobit výchozí trh k segmentaci (např. trh instantní kávy – trh kávy – trh teplých nápojů – trh nápojů).

Jednotlivé tržní segmenty budou rozdílné pro segmentace různých trhů. Není možné aplikovat segmentaci jednoho trhu na trh jiný. Trh ubytovacích služeb bude obsahovat zcela rozdílné subjekty, než trh konzumentů pečiva.

Marketingová teorie je nejednotná ve výkladu pojmu segment a pojmu cílová skupina. Existují názory, že jde o pojmy synonymní, ale část odborníků zastává názor, že pojem cílová skupina je nadřazena pojmu tržní segment. Další část je přesvědčena, že pojem tržní segment se vztahuje ke strategickému marketingovému řízení, zatímco cílovou skupinu lze chápat jako specifický výraz marketingové komunikace.

Vytvořené segmenty nejsou neměnné. V čase se mění jejich velikost, projevy i charakteristiky. Je třeba tyto změny sledovat a reagovat na ně.

3.6 *Kritéria segmentace trhu*

Kotler rozlišuje segmentační kritéria do 4 skupin na geografické, demografické, psychografické a behaviorální¹¹. Obsah se od rozdělení dle Jana Koudelky neliší, proměnné jsou jen jinak seskupeny. Pro další podrobnější popis budu používat Koudelkovo rozdělení¹² na kritéria vymezuující, popisná a kritéria reakcí.

Vhodně zvolená kritéria jsou základním požadavkem pro správnou segmentaci trhu. Jak již bylo zmíněno, kritéria musí jednak splňovat podmínku homogenity v rámci jednoho segmentu a zároveň heterogenity mezi segmenty samotnými. Ze vztahu k charakteristikám spotřebitele vyplývá základní členění kritérií segmentace:

- **Kritéria vymezuující** – Tato kritéria mají vztah k projevům spotřebitele k danému produktu. Příkladem jsou zákaznická věrnost, míra užití, preference či postoje.
- **Kritéria popisná** – Typickými popisnými proměnnými jsou např. věk, příjem, životní styl nebo sociální třída. Jedná se o obecné popisné charakteristiky spotřebitele. Z hlediska marketingu jsou velmi důležité, jelikož umožňují rozpoznat jak a kde může nabídka zákazníka zasáhnout.
- **Kritéria reakcí na další marketingové proměnné** – Jedná se o složitější kritéria s vazbou na různé nástroje marketingového mixu. Příkladem jsou odlišné úrovně cenové pružnosti či elasticity ve vztahu k marketingové komunikaci nebo distribučními cestami.

Jiná kritéria povedou k odlišné segmentaci i přesto, že budou provedena na stejném trhu. Kategorie kritérií nejsou ostře vymezeny a v praxi se mohou překrývat a doplňovat. Zároveň zvolení kritérií pro segmentaci, neznamená automaticky odkrytí segmentů trhu.

¹¹ KOTLER, P. Moderní marketing. 4. evropské vydání. Praha : Grada, 2007. 1041 s. ISBN 80-247-1545-7.

¹² KOUDELKA, J. Segmentujeme spotřební trhy. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2005. 145 s. ISBN 80-86419-76-2

3.6.1 Vymezující segmentační kritéria

Jak již bylo zmíněno, vymezující kritéria mají vztah k chování spotřebitelů. Přínosem získaným jejich aplikací je především uplatnění cíleného marketingu v daném tržním prostoru. V okamžiku, kdy jsou zákazníci segmentováni z důvodu odlišného spotřebního chování, musíme tyto difference vzít v potaz a přizpůsobit jim marketingovou strategii.

Mezi vymezujícími segmentačními kritérii můžeme dále definovat dvě hlavní skupiny. První zkoumají difference mezi spotřebiteli podle preferencí, důvodů, potřeb atd. Jejich společným jmenovatelem je otázka „proč“. Označujeme je za **kritéria příčinná**. Druhou skupinu kritérií spojuje odpověď na otázku „jak“. Tato popisují projev spotřebitele vůči produktu. Označovány bývají jako **kritéria užívání**.

Mezi hlavní příčinná kritéria patří:

I. Důvody užívání

Tento pohled rozděluje zákazníky podle otázky „proč užívám tento produkt“. Zjišťujeme, jaké potřeby produkt uspokojuje. Ač se to zdá nelogické, u různých spotřebitelů může stejný produkt uspokojovat rozdílné potřeby. Například sladké sušenky budou u spotřebitele A uspokojovat potřebu fyziologickou (hlad) a u spotřebitele B potřebu sounáležitosti (sociální potřebu někam patřit). Zjištění důvodu užívání pomáhá lepšímu pochopení zákaznickova chování.

II. Očekávaná hodnota (benefit segmentation)

Segmentace podle očekávané hodnoty patří mezi nejdůležitější. Otázka, co je pro zákazníka užitek z produktu, je stěžejní pro tvorbu a rozvoj úspěšné marketingové strategie. Segmentace podle užitku je výhodná v tom, že získáváme směr, jak k segmentům přistupovat.

Otázka, která směřuje k odhalení očekávané hodnoty, může být položena jako „Co očekáváte od produktu?“ či „Jaký přínos má pro vás produkt?“. Taková přesně mířená formulace je mnohem účinnější, než „Proč konzumujete produkt?“.

Odpovědi (tedy získané užítky), lze rozdělit do 3 hlavních směrů: orientace na kvalitu, orientace na cenu a sociální efekt (prestiž z užívání).

Příkladem úspěšné segmentace založené na očekávané hodnotě může být americký řetězec prodejen hraček Toys"R"Us, který neprodává hračky v malých krámcích, ale obrovských skladech na předměstích velkých měst, kde může díky nižším nákladům nabídnout také nižší ceny. Toto zacílení na cenu se ukázalo jako velmi výhodné.

III. Vnímaná hodnota

Tento druh segmentace se snaží zmapovat, jak se zákazníci liší ve vnímání hodnoty značek v rámci jedné kategorie či tržního prostoru. Tento pohled je vhodné zachytit do percepčních map (perceptual maps).

IV. Postoj k produktu

Sledování postojů ke značce či produktu se nejčastěji provádí pomocí tzv. Likertovy škály (nadšený – kladný – indiferentní – negativní – nepřátelský). Respondenti vyjadřují svůj postoj k danému výroku. Tyto výroky směřují k postižení všech tří složek postojů (kognitivní, afektivní a konativní).

Další forma jak zjišťovat postoj spotřebitelů vede přes dotazování se na preference spotřebitelů. Ti pak odpovídají, který výrobek, či kterou variantu výrobku považují za nejlepší.

V. Míra užití

Míru užití lze sledovat ve dvou rovinách. Buď se zaměříme na objem spotřeby nebo na frekvenci spotřeby. V prvním případě budeme rozdělovat spotřebitele podle toho, kolik nakupují, v tom druhém, jak často. Výhodné je sledovat kombinaci obou.

Se segmentací podle míry užití souvisí také Paretův princip 80-20 (někdy také označované jako „zlaté pravidlo marketingu“), které říká, že 20% uživatelů tvoří 80% spotřeby. Při tvorbě reklamní kampaně je výhodnější se zaměřit na „silné uživatele“ (heavy buyers), tedy takové, kteří mají vysoký objem a vysokou frekvenci spotřeby.

VI. Věrnost

Velké firmy mají mezi svými zákazníky silné spotřebitele, a přesto mohou být věrní jiným značkám. Věrnost je možné měřit podílem nákupů značkového výrobku na nákupech

dané kategorie výrobků. Základní podoba segmentů založených na věrnosti podle podílu na nákupu, může být následující:¹³

- sóloví uživatelé (100% podíl jedné značky)
- většinoví uživatelé (více než 50% podíl jedné značky)
- menšinoví uživatelé (menší než 50% podíl)
- neuživatelé značky (užívají jiné značky dané kategorie).

Věrnost lze sledovat také v širším pojetí, jako věrnost zákazníka k firmě (produktovému portfoliu značky) nebo značkovým výrobkům obecně.

3.6.2 Popisná segmentační kritéria

Vedle vymezujících kritérií, která popisují vztahu spotřebitele k produktu, existuje také skupina tradičních kritérií. Odlišností mezi spotřebiteli, které mohou mít marketingový dopad je nespočet, ale můžeme je zařadit do čtyř základních skupin na kritéria:

- demografická
- etnografická
- fyziografická
- geografická

Demografická kritéria

Věk

Tak jak se s věkem mění potřeby člověka, tak se mění i jeho spotřební chování. Jedná se o individuální charakteristiku, která se váže ke každému jedinci.

Z hlediska segmentace se zachycuje zpravidla na škále. Každá společnost má ve vztahu ke svému produktu zvoleno odlišné členění této škály. Některé si vystačí se základním dětmi – dospělí – senioři, ale např. společnost Pampers dle věku segmentuje na

¹³ SIMMONDS, K., *Strategy and Marketing*, Oxford, Phillip Allan Publishing 1982

novorozence (0-1 měsíc), kojence (2-5 měsíců), lezoucí (6-12 měsíců), batolata (13-18 měsíců), objevující (19-23 měsíců) a předškolní (2 roky a více).¹⁴

Demografický trend předpokládá, že podíl lidí starších 64 let na celkové populaci v dlouhodobém měřítku poroste. Očekává se, že tento podíl se do roku 2060 v Evropě zdvojnásobí a bude tvořit 30 % celkové populace. Starší lidé jsou obdařeni volným časem. V současné době se evropští senioři podílí na celkovém počtu delších dovolených (tj. 4 a více přenocování) přibližně 15 %. Z hlediska cestovního ruchu tvoří senioři nejperspektivnější segment z hlediska věku.¹⁵

Pohlaví

Z průzkumu¹⁶ provedeného časopisem ShopSmart ve Spojených státech v roce 2008 vyplývá následující:

- Ženy častěji při nakupování požádají o pomoc prodavače (76% žen vs. 37% mužů), použijí slevový kupon (75% žen vs. 32% mužů) a jsou ochotny reklamovat zakoupený výrobek (72% žen vs. 34% mužů).
- Muži mnohdy opustí obchod aniž by cokoliv koupili (65% mužů vs. 39% žen), smlouvají o nižší cenu (51% mužů vs. 45% žen) a před nákupem provádějí průzkum ve více obchodech (52% mužů vs. 46% žen).

Z těchto rozdílů je patrné odlišné spotřebitelské chování mužů a žen. Podobně jako u věku je tato demografická proměnná snadno pozorovatelná a proto je jedna z nejpoužívanějších.

Stejně jako existují výrobky využívané výhradně muži (kapesní nůž) a ženami (rtěnka), existují také komunikační kanály určené výhradně jen pro jedno pohlaví. K ženám se lze snadněji dostat prostřednictvím časopisů ELLE nebo Cosmopolitan a muži čtou Maxim a sledují Eurosport.

¹⁴ KOTLER, P. *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6

¹⁵ VOGELOVÁ, Markéta. Cestování seniorů. *Zpráva* [online]. 2009, [cit. 2011-01-15]. Dostupný z WWW: <http://www.czechtourism.cz/files/statistiky/clanky/09_03_09_seniorsky_cr.pdf>.

¹⁶ ShopSmart Poll: 38 Percent of Couples Spend More When Together. *ShopSmart* [online]. 2008, 09, [cit. 2011-01-15]. Dostupný z WWW: <<http://pressroom.consumerreports.org/pressroom/2008/07/shopsmart-poll-reveals-38-percent-of-couples-spend-more-when-together.html>>.

Vzdělání – povolání – příjem

Tyto 3 kategorie tvoří pomyslný trojúhelník. Vzdělání má vztah ke schopnosti zpracovávat informace předávané reklamou. Povolání ovlivňuje nákupy orientované na výrobky spojené především s ním (oblek, montérky, odborná literatura).

Z hlediska segmentace existuje velmi široké členění v závislosti na významnosti pro daný trh. Segmentace některých trhů si vystačí s nejjednodušší stupnicí základní – středoškolské – vysokoškolské, ale setkat se můžeme i se sedmi stupňovou škálou. U povolání je časté členění: bílé límečky – modré límečky – svobodná povolání s mnoha variantami a obměnami.

Příjmy ovlivňují bezprostředně složení i velikost nákupů, kterou spotřebitel uskutečňuje. Jako segmentační kritérium se příjem nejčastěji používá u kategorie potravin, automobilů, oblečení aj.

Etnografická kritéria

Do spotřebního chování se promítá kultura, které je spotřebitel ve svém životě vystaven. V širším pojetí je dnes kultura chápána jako všechno, co člověk vytvořil v průběhu svého historického vývoje, ať již se jedná o produkty materiální povahy nebo o produkty duchovní včetně uznávaných hodnot a zvyků. Ty jsou postupně předávány dalším generacím. Kultura je tedy prostředím historicky vytvořeným, které určuje chování a jednání člověka.¹⁷

V oblasti cestovního ruchu je třeba mít na paměti, že hosté pocházejí často s celého světa s rozdílným kulturním prostředím a významně se liší jejich nároky na poskytované ubytovací i stravovací služby.

Geografická kritéria

Z geografického hlediska můžeme trh členit podle národních hranic. Národnost jako segmentační kritérium používá mnoho výrobců. Tento přístup je však velmi povšechný, i když má určitá pozitiva: diferencuje média a zákaznické zvyklosti dané národními tradicemi.

¹⁷ SVĚTLÍK, J. Interkulturní marketing a komunikace v zemích EU. UTB Zlín 2001. ISBN 80-7318-035-9

Jiným způsobem je segmentace na základě jazyka. Výhodou tohoto přístupu je možnost tvorby reklamy v daném jazyce a jejím rozšíření na celou jazykově shodnou oblast.¹⁸

Například hotely společnosti Hilton přizpůsobují pokoje a haly podle lokality. Hotely na severovýchodě USA jsou elegantnější a kosmopolitnější. Hotely na jihozápadě jsou rustikálnější. Větší detailové řetězce Wal-Mart, Sears nebo Kmart dovolují místním manažerům, aby nabízeli výrobky, které vyhovují místní komunitě.¹⁹

3.6.3 Kritéria reakcí na marketingové nástroje

Tato skupina do poznávání tržních segmentů vnáší zkoumání odlišných projevů zákazníků při odezvě na způsob tržní nabídky firmy. Jan Koudelka v kategorii kritérií reakcí vymezuje čtyři skupiny reakcí:

- reakce na cenové podněty,
- reakce na nástroje podpory prodeje,
- reakce na média na reklamní sdělení,
- citlivost na distribuční kanály.

Segmentace podle první kategorie rozděluje spotřebitele podle jejich citlivosti na změnu ceny. Ve druhém případě jsou spotřebitelé náchylní radikálně měnit své nákupní chování, je-li jim nabídnuta nějaká výhoda (deal proneness). Reklama má na různé její příjemce rozdílný dopad a právě na této skutečnosti je postavena třetí metoda. Poslední metoda pak vymezuje tržní segmenty podle toho, jaké upřednostňují distribuční kanály (např. nakupují-li v hypermarketu, obchodních domech, diskontech nebo v běžných obchodech).

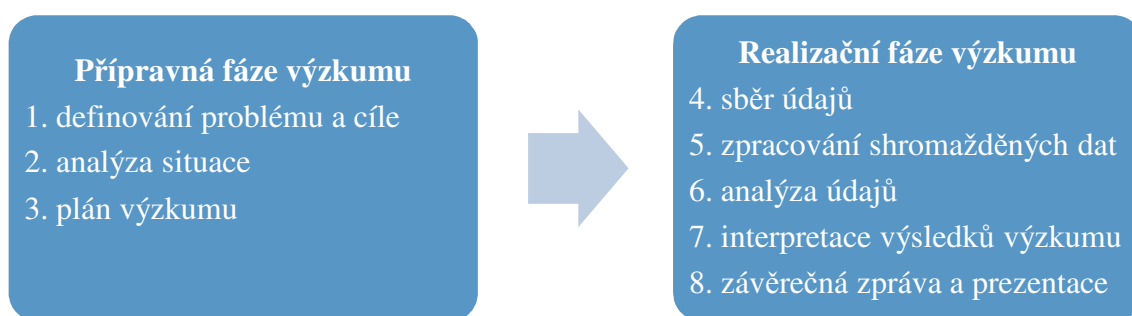
¹⁸ GUENES, Maggie; BERGH, Joeri Van den; PELSMACKER, De Patrick . *Marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2003. 581 s.

¹⁹ KOTLER, P. *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6

4. Metodika shromažďování dat

Každý marketingový výzkum je unikátní. Pokaždé je ovlivněn rozdílnými údaji, které vyplývají z různorodosti zkoumaných problémů. Přesto můžeme definovat pravidelně se objevující fáze a kroky. Základními dvěma fázemi jsou přípravná fáze výzkumu a samotná realizační fáze výzkumu.

Obr. 4.1 - Proces marketingového výzkumu



4.1 Přípravná fáze výzkumu

4.1.1 Definování problému a cíle

Cílem tohoto výzkumu je rozkrýt jednotlivé segmenty hostů hotelu Jan Maria *****. Odhalení segmentů zákazníků může společnosti usnadnit mnoho podnikových aktivit od cenové po marketingovou strategii. Před začátkem výzkumu byly stanoveny následující hypotézy:

Hypotéza č. 1

Použití způsobu objednávání nezávisí na věku.

Hypotéza č. 2

Použití způsobu objednávání nezávisí na národnosti.

Hypotéza č. 3

Skutečnost jestli host navštíví nebo nenavštíví hotelovou restauraci, nezávisí na národnosti.

Hypotéza č. 4

Výše útraty nezávisí na národnosti.

Hypotéza č. 5

Výše útraty nezávisí na pohlaví

Hypotéza č. 6

Délka pobytu nezávisí na národnosti.

Hypotéza č. 7

Důvod návštěvy hotelu nezávisí na typu pokoje.

4.1.2 Zdroje informací

Pro tento výzkum byla použita sekundární data z rezervačního systému Agnis, který hotel používá. Každý ubytovaný host o sobě poskytuje minimálně následující informace: jméno, příjmení, pohlaví, národnost, datum narození, důvod návštěvy, u hostů z Česka navíc město pobytu.

Z každé rezervace lze dále zjistit způsob, jakým proběhla (telefonicky, emailem), dobu příjezdu a odjezdu, délku pobytu a další údaje. Každému ubytovanému hostu je veden virtuální účet, na který může čerpat další služby hotelu. Z takto získaných dat lze tedy vysledovat, objednal-li si jídlo v restauraci, šel do sauny nebo si pronajal bowlingovou dráhu.

Pro zpracování této bakalářské práce byly použity další sekundární zdroje. Především odborná literatura a časopisy, podnikové materiály a internetové stránky.

4.1.3 Metoda výzkumu

Data jsem ručně přepsal z rezervačního systému Agnis do datové matice připravené v programu Microsoft Excel. Následně byla data exportována do statistického programu SPSS/PASW 18.

4.1.4 Harmonogram činností

Jednotlivé činnosti výzkumu byly rozděleny do období 9 týdnů a vypracovány v pořadí uvedeném v tab. 4.1.

Tab. 4.1 - Harmonogram činností výzkumu

Činnost	Týdny								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Sběr a zpracování dat									
Analýza údajů									
Interpretace výsledků									
Závěrečná zpráva									

4.2 Realizační fáze výzkumu

4.2.1 Velikost a struktura výběrového vzorku

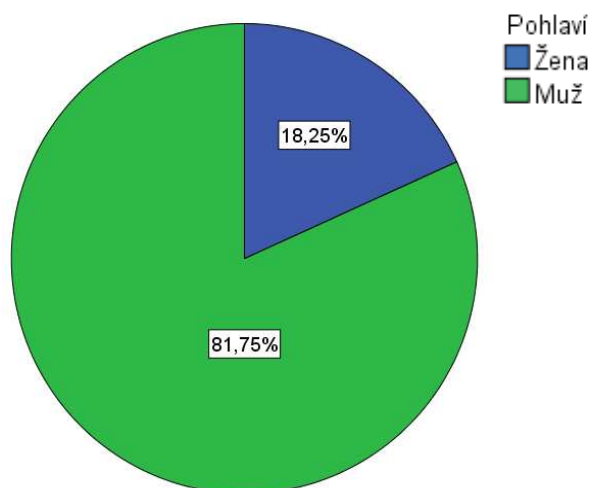
Základní souborem jsou všichni hosté ubytovaní v hotelu Jan Maria ****. Výběrový segment činí všichni hosté, kteří navštívili hotel Jan Maria **** v době od 1. do 31. května 2010. Celkem byla získána data o 275 ubytovaných hostech. Měsíc květen byl pro sběr dat vybrán záměrně. Jedná se o měsíc, který by se dal z pohledu tržeb označit za „běžný“.

4.2.2 Pohlaví

Čtyři z pěti ubytovaných hostů byli muži. Z hlediska návrhu cílového marketingu bude tento výrazný nepoměr významný.

Převaha mužů ve výběrovém vzorku není velkým překvapením. Jak bylo ověřeno v kapitole č. 5, muži jsou častěji zastoupeni mezi obchodními cestujícími, kteří tvoří největší podíl mezi hosty hotelu z hlediska důvodu návštěvy.

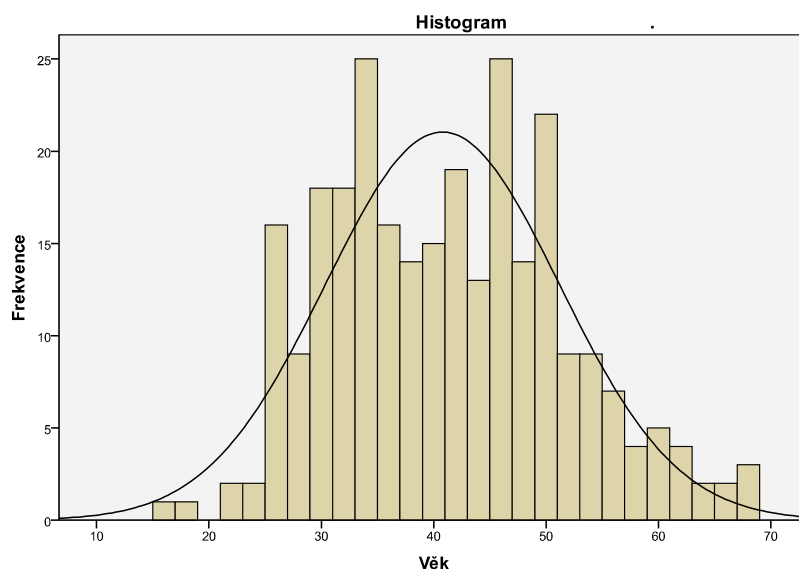
Obr. 4.2 - Struktura vzorku podle pohlaví



4.2.3 Věk

Průměrný věk hosta ve sledovaném období byl 40,8 let. Mediánem byl host s věkem 41 let. Nejčastější hodnotou (modem) byl věk 33 let. Nejmladší host měl 16 let a ten nejstarší 68 let. Rozložení lze pozorovat v histogramu na obr. 4.2.

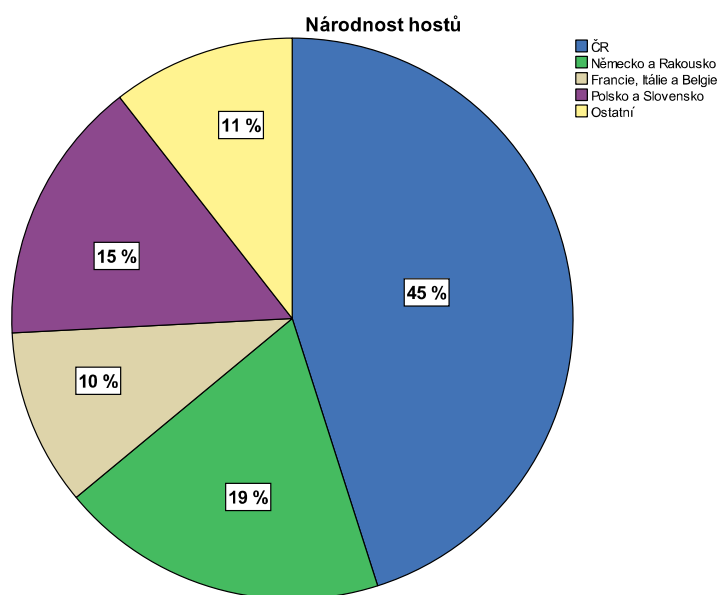
Obr. 4.3 - Složení vzorku podle věku



4.2.4 Národnost hosta

Ve sledovaném období navštívili hotel Jan Maria **** hosté z 22 států světa. Nejpočetněji byli zastoupeni tuzemští návštěvníci s 45 %, následovaní Němci a Rakušany (19 %), Slováky a Poláky (15 %), Belgičany, Francouzi a Italy (10 %). Ostatní národnosti se na celkovém podílu jednotlivě podílely méně než dvěma procenty. Nejvzdálenějšími zeměmi původu byla Čína, Irák, Kanada a Spojené státy. Podíl zahraničních hostů celkem je 55 %.

Obr. 4.4 - Složení vzorku dle národnosti



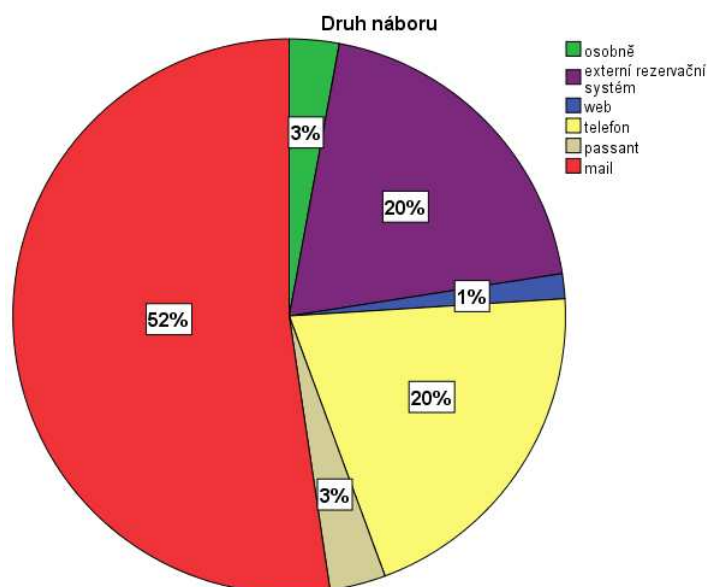
5. Segmentace zákazníků hotelu

5.1 Forma rezervace ubytování

Rezervační systém používaný hotelem eviduje také formu, jakou si jednotliví hosté rezervují ubytování. Ubytovaní si v hotelu můžete rezervovat emailem, telefonicky, prostřednictvím webového formuláře umístěného na webových stránkách hotelu, osobně nebo přes rezervační systém třetí strany (např. přes populární servery Booking.com nebo Hotel.cz).

Z výsledků výzkumu vyplývá, že více než polovina hostů si ubytování zarezervovala přes email (52 %), telefonem objednávalo 20 %, službu externího rezervačního systému využilo 19 %, bez rezervace dorazila 3 %, osobně si ubytování rezervovala 2 % a prostřednictvím webového formuláře na stránkách hotelu si pokoj objednalo pouze 1 % ubytovaných.

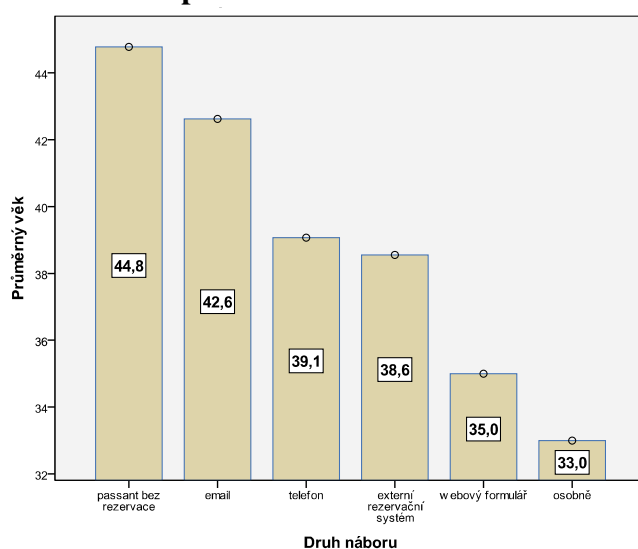
Obr. 5.1 - Přehled struktury formy rezervace



Obr. 5.2 - Přehled průměrného věku hosta dle náboru

5.1.1 Analýza věkové struktury

S formou rezervace souvisí první hypotéza, že **použití způsobu objednání nezávisí na věku hosta**. Pro první test si stanovíme nulovou hypotézu $H_0 = \mu_1 = \mu_2$. Nezávislou proměnnou je způsob objednání rezervace a proměnnou závislou je věk hosta.



Z testu ANOVA a jeho hodnoty signifikance 0,008 vyplývá, že **přijmeme alternativní hypotézu** $H_0 = \mu_1 \neq \mu_2$. Věk hosta ovlivňuje způsob, jakým provádí rezervaci.

Tab. 5.1 - Výsledky ANOVA testu

Věk					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1678,873	5	335,775	3,212	,008
Within Groups	28122,596	269	104,545		
Total	29801,469	274			

Nejvyšší věkový průměr je u hostů, kteří si ubytování dopředu vůbec nerezervují a přijíždějí bez rezervace. Na druhém místě s průměrným věkem 42,6 let jsou hosté, kteří si ubytování zamluvili emailem. Telefonicky objednávali hosté s průměrným věkem 39,1 let, přes externí rezervační systém s věkem 38,6 let, webovým formulářem 35 letí a průměrně nejmladší s věkem 33 let byli hosté rezervující si ubytování osobně při předchozí návštěvě.

5.1.2 Analýza užití způsobu rezervace v závislosti na národnosti

Pro test druhé hypotézy, která se rovněž dotýká způsobu objednání ubytování, zvolíme nulovou hypotézu $H_0 = \pi_1 = \pi_2$, tj. že **použití způsobu objednání nezávisí na národnosti**. Ve statistickém programu SPSS testuji závislost funkcí Crosstab.

Tab. 5.2 - Výsledky testu Crosstab

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,879	,000
	Cramer's V	,393	,000
	Contingency Coefficient	,660	,000
N of Valid Cases		275	

Z hodnoty signifikance ($\text{Sig} < 0,05$) v posledním sloupci vyplývá, že je nezbytné odmítnout nulovou hypotézu a přijmout hypotézu alternativní. Existuje závislost mezi způsobem objednání a národností hosta.

Služeb externího rezervačního systému využívají nejčastěji hosté z Francie (25 %), Polska (23,8 %) a Německa (23,4 %). Telefonická rezervace je nejoblíbenějším způsobem u tuzemských hostů (30,6 %), následujíc Slováci (28,6 %) a Němci (19,1 %). Email nejvíce preferují Italové (85,7 %), Francouzi (75 %) a Poláci (71,4%).

Některé způsoby rezervace se vyskytují jen u některých národností. Bez rezervace přijíždějí výhradně jen Češi. Tuzemci si také nejčastěji rezervují ubytování osobně na recepci hotelu. Podrobná tabulka s výsledky je k dispozici v příloze této práce.

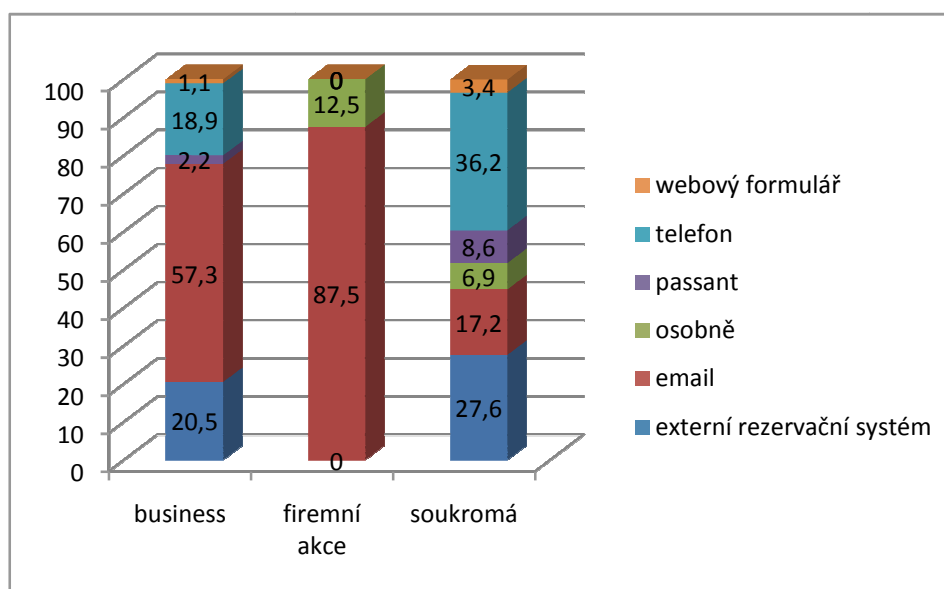
5.1.3 Analýza využití způsobu rezervace v závislosti na důvod návštěvy

Důvod návštěvy výrazně ovlivňuje formu, jakou si host ubytování objedná. U kategorie business převládá objednání emailem (57,3 %), následují rezervace přes externí rezervační systém (20,5 %) a telefonicky (18,5 %). U ostatních kategorií se jedná o zanedbatelné hodnoty.

Ubytování pro účastníky firemních akcí si zákazníci v 87,5 % rezervují emailem a v 12,5 % osobně. Objednání ubytování je jen částí objednávky tohoto segmentu klientů. Vedle ubytování si rezervují také konferenční místnost, stravování a další doplňkové služby. Z tohoto důvodu volí společnosti objednání emailem, kde mají možnost podrobně specifikovat své požadavky, případně při osobní návštěvě hotelu spojené se schůzkou s odpovědnou osobou.

Nejpestřejší rozdělení je u hostů ubytovaných ze soukromých důvodů. Zde je nejčastější rezervace telefonem (36,2 %), na druhém místě je rezervace přes externí rezervační systém (27,6 %) a na třetím rezervace emailem (17,2 %).

Obr. 5.3 – Poměr využití jednotlivých forem rezervace dle důvodu návštěvy



5.2 Důvod návštěvy

Lidé cestují a ubytovávají se v hotelu při různých příležitostech. Cestovat mohou ze služebních důvodů, za turistikou, na výstavy, koncerty a z mnoha jiných dalších příčin.

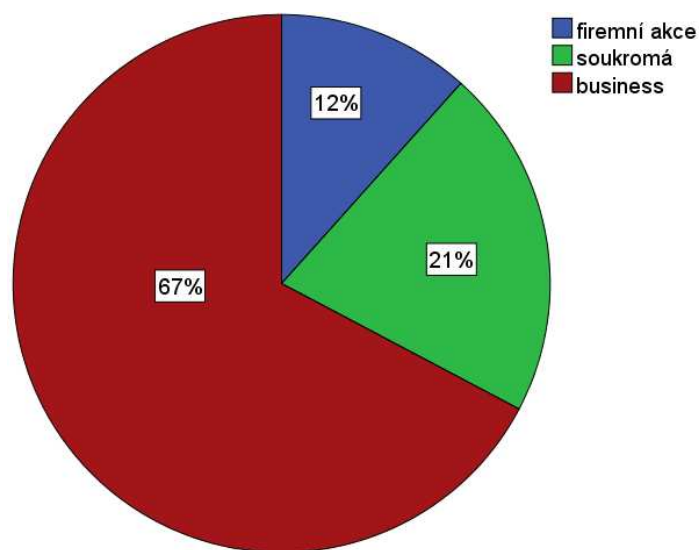
Dvě třetiny (67 %) hostů hotelu Jan Maria uvedli jako důvod své návštěvy pracovní důvody, druhou nejpočetnější skupinou (21 %) jsou lidé cestující soukromě, ať již za turistikou nebo návštěvou rodiny. Společnosti, které v hotelu Jan Maria využívají konferenční prostory, často potřebují ubytovat mimoostravské návštěvníky. Tato skupina hostů se na celkovém počtu podílí 12 procenty.

Pouze přibližně jeden z pěti hostů navštívil Ostravu ze soukromých důvodů (návštěva příbuzných, turistika, kulturní akce). Tyto výsledky dokazují, že Ostrava bohužel zatím není vyhledávanou turistickou atrakcí. Mezi hosty převažují ti, jejichž cesta do Ostravy je nějak spojena s pracovními záležitostmi.

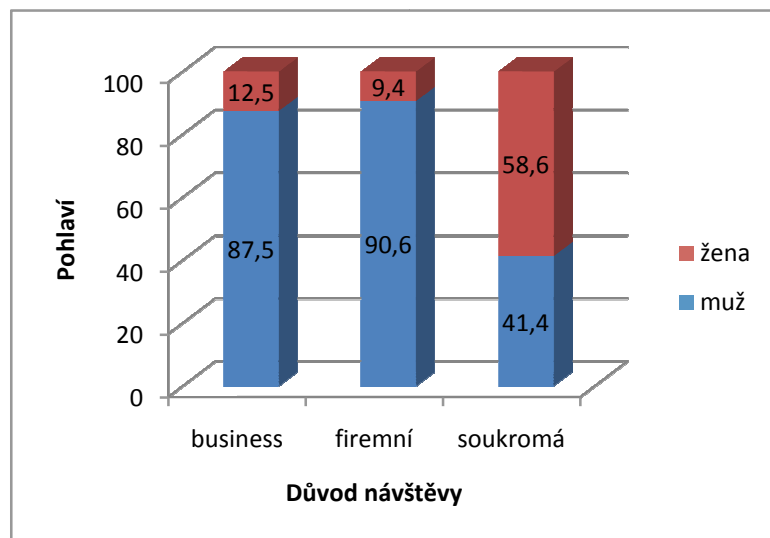
5.2.1 Analýza vlivu pohlaví na důvod návštěvy

V rámci proměnné důvod návštěvy byla analýza struktury pohlaví. Z výsledků vyplývá, že drtivá většina hostů, kteří přijíždějí z obchodních důvodů nebo navštívit firemní akci jsou muži (87,5 % resp. 90,6 %). U hostů cestujících soukromě převažují s podílem 58,6 % ženy

Obr. 5.4 – Struktura hostů podle důvodu návštěvy



Obr. 5.5 – Vliv pohlaví na důvod návštěvy



5.3 Využití služeb hotelové restaurace a výše útraty

Pokud hotelový host zavítá při své návštěvě do hotelové restaurace, je při placení jeho účet v restauraci automaticky v rezervačním systému uložen pod jeho jménem a číslem pokoje. Lze tedy vysledovat chování jednotlivých hostů a jejich sklon stravovat se přímo v hotelové restauraci.

Z celkového počtu 275 sledovaných hostů, navštívilo 90 z nich hotelovou restauraci. Nejmenší útratou v hotelové restauraci za sledované období byla částka 70,- Kč a největší 2 491,- Kč. Průměrná útrata na jednoho hosta činí 740,- Kč.

5.3.1 Analýza využití služeb restaurace podle národnosti

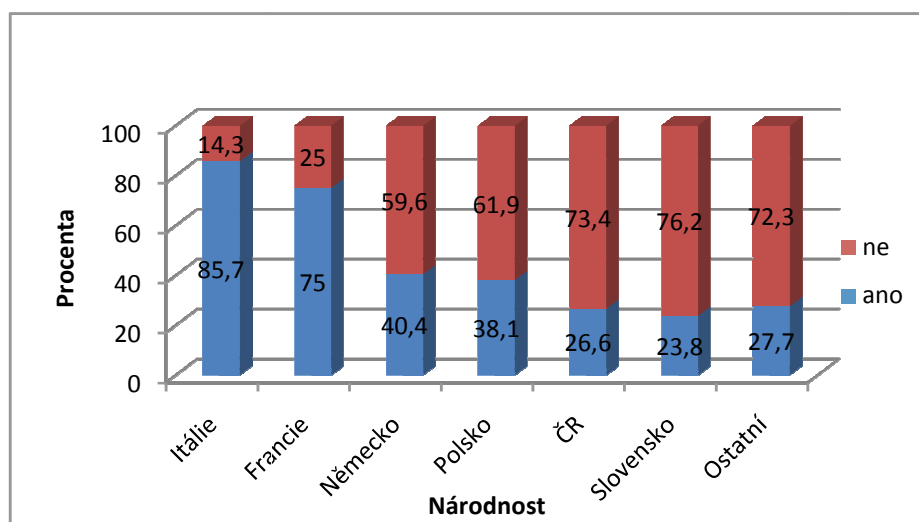
Hypotéza č. 3 zní, že **skutečnost jestli host navštíví nebo nenavštíví hotelovou restauraci, nezávisí na národnosti**. Nulová hypotéza zní $H_0 = \pi_1 = \pi_2$. Pro ověření této hypotézy byla zvolena funkce crosstab.

Tab. 5.3 - Výsledky testu Crosstab

Symmetric Measures		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,272	,002
	Cramer's V	,272	,002
N of Valid Cases		275	

Ze zjištěných hodnot signifikance vyplývá, že národnost ovlivňuje, jestli host navštíví nebo nenavštíví restauraci. Dochází k přijetí alternativní hypotézy $H_1 = \pi_1 \neq \pi_2$. Podrobné výsledky jsou přehledně zobrazeny v obrázku 5.5.

Obr. 5.6 – Využití služeb restaurace podle národnosti



Nejpravidelnějšími návštěvníky restaurace jsou hosté z Itálie a Francie, kteří v 85,7 %, resp. 75 % případů, navštíví hotelovou restauraci. Naopak jen asi každý čtvrtý host z Česka nebo Slovenska navštíví hotelovou restauraci. Přes 40% hostů z Německa, 38,1 % hostů z Polska a 27,7 % z ostatních států využilo při své návštěvě služeb hotelové restaurace.

Dá se předpokládat, že pro hosty z ciziny je jednodušší stravovat se přímo v hotelové restauraci. Zde mají jistotu, že personál je jazykově vybaven a nemusí riskovat cestování po neznámém městě. Češi naopak dají díky znalosti poměrů přednost některé z jiných restaurací ve městě. Podobné to bude také u Slováků a Poláků.

5.3.2 Analýza vlivu národnosti na výši útraty

Nulovou hypotézou $H_0 = \mu_1 = \mu_0$ je hypotéza, že **výše útraty nezávisí na národnosti**. Pro testování této hypotézy byla použita funkce ANOVA. Zjištěné hodnoty jsou uvedeny v tabulce č. 5.4.

Tab. 5.4 - Výše útraty v hotelové restauraci podle národnosti

Útrata R								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Francie	6	1014,67	635,965	259,631	347,26	1682,07	275	2000
ČR	33	842,52	628,170	109,350	619,78	1065,25	189	2125
Německo	19	769,42	647,297	148,500	457,43	1081,41	133	2491
Polsko	8	660,50	241,606	85,421	458,51	862,49	280	1170
Slovensko	5	576,00	165,469	74,000	370,54	781,46	280	650
Itálie	6	562,67	199,947	81,628	352,84	772,50	320	816
Ostatní	13	441,31	357,811	99,239	225,08	657,53	70	1390
Celkem	90	730,97	548,622	57,830	616,06	845,87	70	2491

Nejvyšší průměrnou útratu mají hosté z Francie 1015,- Kč, následovaní Čechy s 843,- Kč, Němci se 770,- Kč, Poláky s 661,- Kč, Slováky s 576,- Kč a Italy 563,- Kč. Průměr hostů ze všech ostatních států je 441,- Kč.

Jelikož je výše útraty brána za celý pobyt (nikoliv jako průměr za den), je třeba vzít v potaz výsledek hypotézy, která odhalila, že Francouzi rovněž mají v průměru nejdelší pobyt.

Tab. 5.5 - Výsledky testu ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2342108,590	6	390351,432	1,325	,255
Within Groups	2,445E7	83	294525,859		
Total	2,679E7	89			

Z hodnoty signifikance ($0,255 > 0,05$) pro test ANOVA však vyplývá, že je třeba **přijmout nulovou hypotézu**, tzn. národnost hosta nemá vliv na výši jeho útraty v hotelové restauraci.

5.3.3 Analýza vlivu pohlaví na výši útraty

S Výší útraty je spojena ještě pátá hypotéza. Nulová hypotéza $H_0 = \mu_1 = \mu_0$ tvrdí, že **výše útraty v restauraci nezávisí na pohlaví**.

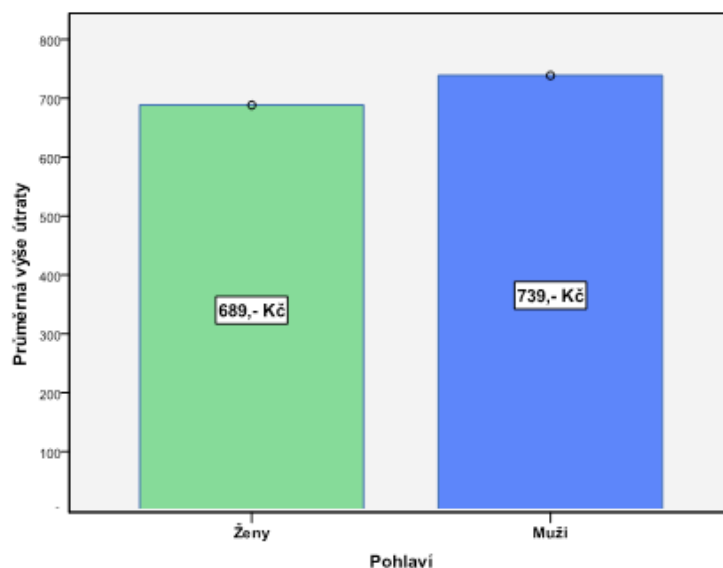
Z hodnoty signifikance vyplývající z testu ANOVA pro tuto hypotézu vyplývá, že **platí hypotéza nulová**, tzn. pohlaví hosta nemá vliv na výši jeho útraty v restauraci.

Tab. 5.6 - Výsledky testu ANOVA

Útrata R					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	29697,793	1	29697,793	,097	,756
Within Groups	2,676E7	88	304069,967		
Total	2,679E7	89			

Ve sledovaném období navštívilo hotelovou restauraci 76 ubytovaných mužů a 14 ubytovaných žen. Průměrná útrata ženy v restauraci byla 689,- Kč a muže 739,- Kč. Nejmenší zaznamenanou útratou u muže bylo 70,- Kč a u ženy 183,- Kč. Naopak nejvíce utratil jistý muž 2 491,- Kč a žena 2 125,- Kč. Jak vyplývá i z obr. 5.7, rozdíl mezi útratami podle pohlaví je velmi malý.

Obr. 5.7 - Srovnání výše útraty podle pohlaví



5.4 Délka pobytu

Hosté pobývají v hotelu různě dlouhou dobu. Někteří přespí jen jednu noc, někteří se ubytují i na více než týden. Průměrná délka pobytu ve sledovaném období byla 1,56 noci. V 62,5 % případů se hosté ubytovali na jednu noc, na dvě noci se ubytovalo 26,5 % hostů, na tři a čtyři noci shodně po 14 % hostů. Jeden host strávil v hotelu 5 nocí a rekordmanem byl host, který strávil v hotelu za sebou 9 nocí. Celkově sledovaných 275 hostů strávilo v hotelu dohromady 430 nocí.

5.4.1 Analýza vlivu národnosti na průměrnou délku pobytu

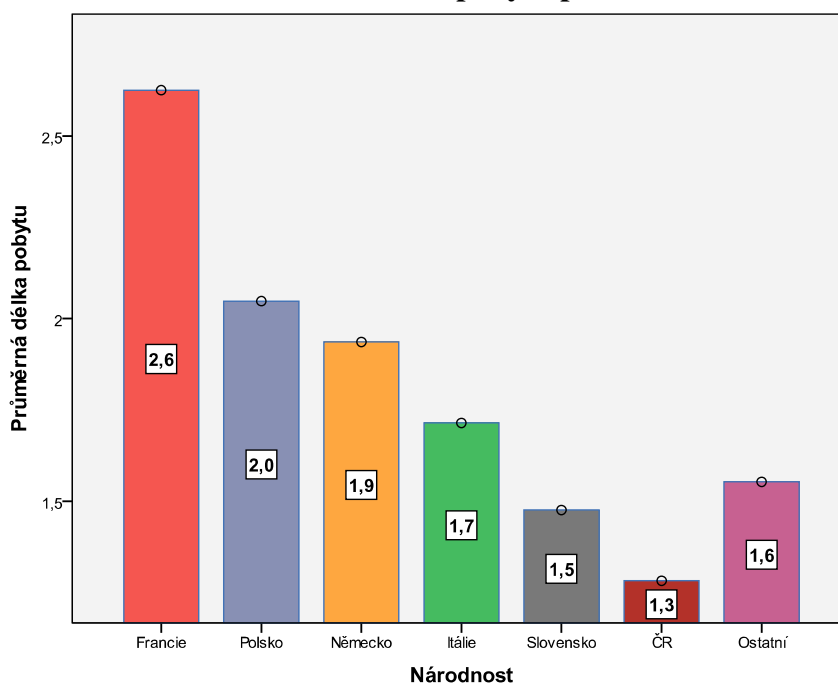
Hypotéza č. 6 tvrdí, že délka pobytu nezávisí na národnosti. Jako nulovou hypotézu zvolíme $H_0 = \mu_1 = \mu_2$, tedy že **průměrná délka pobytu je u všech hostů neohledně na jejich národnost stejná**.

Tab. 5.7 – Výsledky testu ANOVA

Délka pobytu					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	30,596	6	5,099	6,297	,000
Within Groups	217,041	268	,810		
Total	247,636	274			

Hypotéza byla ve statistickém programu SPSS ověřena pomocí funkce ANOVA. Z výsledků vyplývá, že zde existuje závislost mezi národností a délkou pobytu. Přijmeme alternativní hypotézu $H_1 = \mu_1 \neq \mu_2$.

Obr. 5.8 – Průměrná délka pobytu podle národnosti



S přehledem nejdelší průměrnou délku pobytu v hotelu mají Francouzi, a to 2,6 noci. Na druhém místě se umístili Poláci se 2 noci, dále Němci 1,9 noci, Italové 1,7 noci, Slováci se 1,5 noci a na posledním místě Češi se 1,3 noci. Ostatní národnosti měly průměrnou délku pobytu 1,6 noci.

Nepřekvapí, že nejkratší dobu přespání mají právě tuzemští hosté. Pro ty je cesta zpět domů zdaleka nejjednodušší a mohou tak v hotelu trávit jen nejdelší nutnou dobu.

5.5 Analýza největších firemních zákazníků

Do hotelu přijíždějí také hosté, kterým ubytování zajistí společnost, pro kterou pracují. Firma, která má zájem spolupracovat s hotelem dlouhodoběji a zaváže se odebrat určitý počet nocí ročně, má nárok na výhodnější cenu ubytování. I pro hotel je taková spolupráce výhodná, jelikož si tak zajistí vyšší objem poptávky.

Z celkového počtu 275 hostů si 106 hostů (38,5 %) nechalo vystavit účet s hlavičkou firmy. U těchto hostů lze následně sledovat, z jaké společnosti pocházejí. Nejčastěji zastoupenými podniky jsou Bucyrus s 21 hosty (7,6 %), Phoenix – Zeppelin se 17 hosty (6,2 %), Štěrkovny Dolní Benešov (3,6 %), Eiffage Construction (2,5 %) a UPC (2,2 %).

První tři společnosti s největším objemem ubytovaných hostů mají sídlo či pobočku v blízkosti hotelu. Dá se tedy předpokládat, že krátká dojezdová vzdálenost mezi hotelem a společností hrála důležitou roli.

5.6 Struktura tuzemských návštěvníků

U hostů z České republiky se do jejich ubytovací karty zaznamenává také město z jejich adresy trvalého pobytu. Z celkového počtu 275 hostů je tento údaj zaznamenán u 106 z nich.

Nejčastějším městem je jednoznačně hlavní město Praha s počtem 45 hostů (42,4 %), následují města Brno a Ostrava, každé s 11 ubytovanými (10,3 %). Celkem bylo zaevidováno 26 různých měst.

Zastoupení jednotlivých sídel odráží jejich velikost a důležitost. Nepřekvapuje výrazná dominance Prahy, kde je největší koncentrace sídel firem. Mohlo by se zdát, že je nelogické, že se na třetím místě umístila Ostrava. Skutečnost je však taková, že z mnoha různých důvodů využívají ubytování v hotelu i místní obyvatelé.

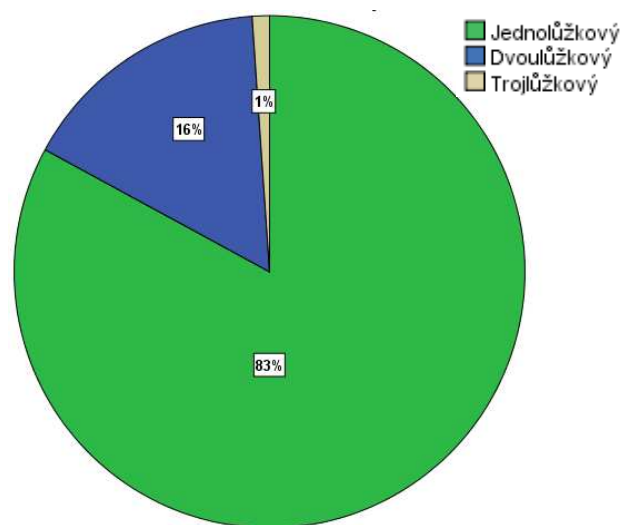
5.7 Analýza využití pokojů

Hotel disponuje celkem 22 pokoji, ze kterých je z hlediska obsaditelnosti 5 pokojů jednolůžkových, 16 pokojů dvoulůžkových a 1 trojlůžkový.

Ve sledovaném období hosté v 83 % případů využili pokoj jednolůžkový, v 16 % dvoulůžkový a jen v 1 % pokoj trojlůžkový.

Z obr. 5.10 vyplývá preference hostů ubytovávat se v jednolůžkových pokojích. Zde se dá konstatovat, že v případě rozšíření stávající kapacity lze doporučit výstavbu především jednolůžkových pokojů.

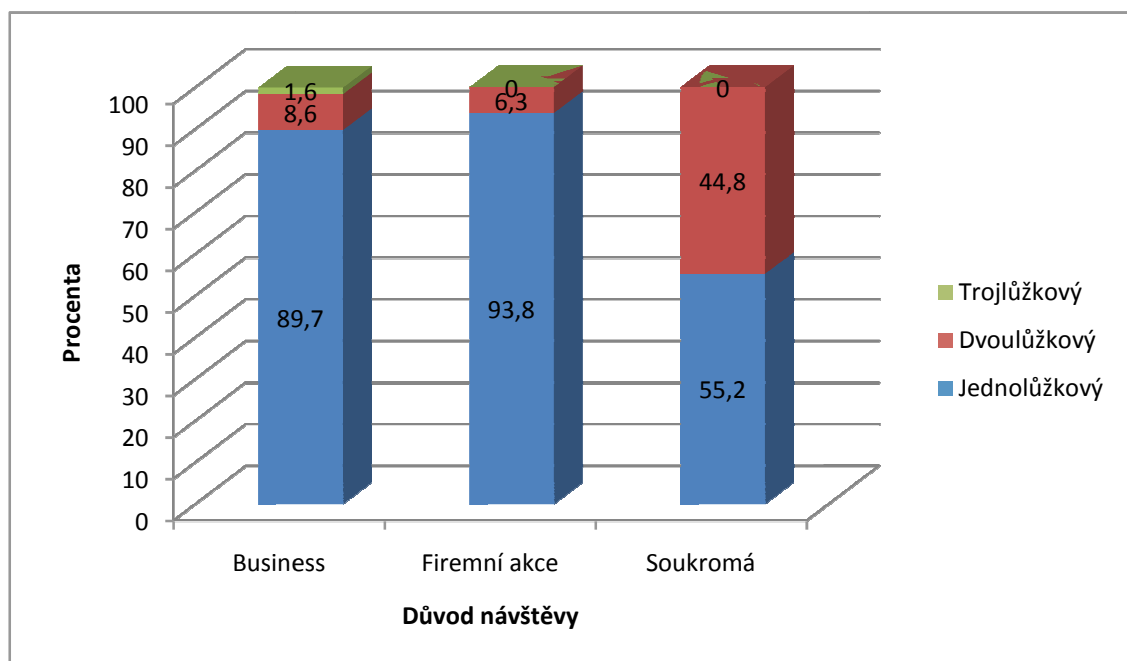
Obr. 5.9 – Využití jednotlivých druhů pokojů



5.7.1 Analýza využití pokojů v závislosti na důvodu návštěvy

V souvislosti s proměnnou týkající se typu pokoje byla zvolena nulová hypotéza $H_0 = \Pi_1 = \Pi_2$, že **důvod návštěvy hotelu, nesouvisí s typem pokoje**. Pro otestování této hypotézy jsem využil funkce crosstab.

Obr. 5.8 – Využití pokojů dle důvodu návštěvy



Výsledek testu hypotézy se signifikancí 0,000 znamená, že existuje závislost mezi zvoleným pokojem a důvodem ubytování v hotelu. Z grafu vyplývá, že hosté, kteří přijíždějí z obchodních důvodů, nebo se na hotelu účastnit se firemní akce, volí v drtivé většině ubytování v jednolůžkových pokojích. Téměř vyrovnaný poměr mezi jednolůžkovými a dvoulůžkovými pokoji je jen u soukromého důvodu příjezdu. Využití trojlůžkových pokojů obecně je velmi výjimečné.

6. Návrh cílového marketingu

Cílový marketing umožňuje na základě rozkrytých tržních segmentů vybrat pro společnost ty nejvýhodnější a zaměřit se na ně. Pro zvolený hotel je výhodné využít diferencovaný cílový marketing, tedy takový, který se zaměřuje na několik nejvýznamnějších segmentů. Vzhledem k charakteru hlavní nabízené služby (ubytování) se jedná o strategii výhodnější, než kdyby se hotel rozhodl pro koncentrovaný cílový marketing a spoléhal se jen na jeden nejvýznamnější segment.

V kapitole č. 5 proběhla první ze tří etap cílového marketingu – Segmentace trhu (Market segmentation). Na tuto úvodní etapu navazuje druhá etapa, která spočívá v tržním zacílení (Market targeting) a finální etapa třetí zabývající se způsobem zaměření cílového marketingu (Target positioning).

Po provedené analýze doporučuji se zaměřit na následující nejvýznamnější segmenty:

- I) Obchodní cestující muži
- II) Zahraniční hosté ze západní Evropy
- III) Společnosti se sídlem či pobočkou v okolí hotelu

6.1 *Obchodní cestující muži*

Jak vyplynulo ze segmentace, hosté, kteří na hotel přijíždějí z obchodních důvodů, tvoří výraznou většinu. Z obchodních důvodů přijíždí do hotelu 67 % hostů a navíc 12% hostů se v hotelu ubytovalo v souvislosti s firemním školením či večírkem, který zde probíhal. V rámci první kategorie je 87,5 % návštěvníků mužů a u druhé kategorie je to dokonce přes 90%.

Hosté přijíždějící z pracovních důvodů upřednostňují následující věci: čistotu, pokoj vybavený psacím stolem a připojením na internet a možnost kvalitního stravování. Hosté z kategorie „business“ bývají nejnáročnější. Cestují pravidelně a po celém světě a tak ví, co mohou požadovat a mají možnost srovnání.

Dokáže-li hotel nabídnout této skupině hostů jejich priority, nemají důvod měnit hotel. Pro udržení tohoto dominantního segmentu musí management především zavést takové

systémy kontroly jakosti, aby nedocházelo k situacím, kdy by náročný host nebyl plně spokojen.

U hostů ubytovaných v souvislosti s firemní akcí je situace obdobná. Navíc je potřeba jim zajistit odpovídající prostory pro pořádání seminářů či konferencí. Naprostou nezbytností je dnes bezdrátové připojení k internetu ve všech prostorách hotelu, zajištění služeb cateringu pro coffee breaky, moderní audiovizuální technika a v neposlední řadě také možnost zábavy po náročném jednání.

Hotel je otevřen teprve třetím rokem a tak byl již vybudován s ohledem na technické zajištění firemních akcí. Odpočinout a neformálně jednat mohou hosté v restauraci, vinném sklípku či na některém ze sportovišť.

Pro tento segment hostů je z hlediska zaměření produktu nejdůležitější kvalita. Náklady na ubytování za hosta ve většině případů platí firma, pro kterou pracuje a host se tak nerozhoduje podle ceny, ale podle nabízených služeb.

Pro tento segment by se hotel měl vymezovat jako business hotel, který poskytuje potřebné zázemí pro práci na cestách. V marketingové komunikaci by měl zdůrazňovat následující výhody: parkování a internet na pokoji zdarma, rozměrný psací stůl, faxovací služby a výhodnou polohu hotelu v dosahu dálnice a centra města.

6.2 Zahraniční hosté ze západní Evropy

Druhým významným segmentem jsou zahraniční hosté ze západní Evropy. Hosté z tohoto regionu tvoří přibližně třetinu všech hostů. Z provedené segmentace vyplynulo, že tito hosté v hotelu objednávají nejdelší pobyty (Francouzi 2,6 noci a Němci 1,9 noci), nejčastěji navštěvují restauraci (Italové v 85,7 % a Francouzi v 75 % případů) a v hotelové restauraci mají také velmi vysoké průměrné útraty (Francouzi 1015,- Kč a Němci 769,- Kč).

Hosté ze západní Evropy si nejčastěji objednávají ubytování emailem. Italové tento způsob preferují v 85,7 % případů a Francouzi v 71,4 %. Tento výsledek dokazuje, že je naprosto nezbytné, aby personál recepce, který tyto rezervace vyřizuje, ovládal nejméně jeden světový jazyk. Výhodou by jistě bylo, pokud by ovládal ještě další cizí jazyk, nejlépe Němčinu či Francouzštinu, jak vyplývá z národnostního složení hostů hotelu.

Oblíbeným způsobem rezervace u západoevropských hostů jsou také externí rezervační systémy (např. Booking.com, Hotels.com aj.). Tento způsob je oblíbený především u hostů z Francie (25 %) a z Německa (23,4 %). Prezencaci každého hotelu (texty, fotografie) si každý hotel sestavuje sám. Vzhledem k ostré konkurenci ostatních hotelů se vyplatí na této internetové prezentaci nešetřit a svěřit její výrobu profesionální agentuře.

Úroveň i síť ubytovacích zařízení je v západní Evropě na mnohem vyšší úrovni, než v České republice. Podobně jako u obchodních cestujících je třeba se zaměřit především na dobrý poměr kvality a ceny.

Tento segment často využívá vedle ubytování další doplňkové služby. Všechny tyto charakteristiky činí z hostů ze západní Evropy nejziskovější zákazníky.

Z geografického hlediska bude pro hotel nejvýhodnější zacílit marketingovou komunikaci na Francii, Německo, Itálii a země Beneluxu. Obsahem by především měla být bezkonkurenčně vysoká úroveň nabízených služeb, restaurace nabízející prvotřídní světovou gastronomii, jazykově vybavený personál a zároveň výhodný poměr hodnoty a ceny.

6.3 Společnosti se sídlem či pobočkou v okolí hotelu

První tři společnosti s nejvíce objednaným počtem ubytování pro své zaměstnance nebo obchodní partnery má sídlo nebo pobočku na Slezské Ostravě či v přilehlých městských částech. Společnost Bucyrus objednala 7,6 % všech květnových ubytování, Phoenix – Zeppelin 6,2 % a Štěrkovny Dolní Benešov (dnes Frischbeton) 3,6 %. Jen tyto tři podniky tak zajistily přes 17% všech ubytovaných hostů.

Vzhledem k objemům tržeb, které tento segment zajišťuje, si může hotel dovolit nabídnout každé společnosti individuální přístup. Je na schopnostech managementu odhadnout, pro který podnik je zajímavější množstevní sleva a pro který například bezplatné blokování určité kapacity pokojů.

Spolu s ubytováním může hotel nabídnout také využití doplňkových služeb – pronájem salonku, služby restaurace, wellness centrum, bowling nebo venkovního hřiště. Touto cestou je možno zvýšit celkové tržby o dodané další služby.

Pro tento segment je nejvýznamnější poloha hotelu, kterou by hotel ve své propagaci neměl opomenout zdůraznit.

7. Závěr

Cílem bakalářské práce s názvem „Analýza zákaznické struktury hotelu“ bylo rozkrýt jednotlivé zákaznické segmenty hotelu Jan Maria ***** a následně navrhnout efektivní cílový marketing. Výzkum čerpající data o všech hostech ubytovaných za jeden měsíc přinesl informace o 275 hostech, které posloužily k naplnění cíle.

Výsledky analýzy přinesly přehled o demografickém a geografickém složení hostů. Potvrdilo se, že většina hostů jsou muži (Obr. 4.1) a také, že většina hostů pochází ze zahraničí (Obr. 4.3). Výzkum odhalil i průměrný věk hostů, který činí přibližně jednačtyřicet.

Výzkum však poodhalil i chování zákazníka a umožnil zmapovat hosty i z behaviorálního hlediska. Byly zjištěny preferované formy rezervace ubytování. Data však odhalila závislosti mezi způsoby objednávání a národností či věkem hosta. Tato data poslouží k efektivnějšímu zacílení marketingové komunikace.

Jedna z analýz byla zaměřena na zkoumání sklonu hostů jednotlivých národností k návštěvě hotelové restaurace. Výsledky naznačují (Obr. 5.6), že nejpravidelněji při své návštěvě hotelu restauraci navštěvují Italové a Francouzi.

Překvapivým zjištěním jistě nebylo, že nejvíce hostů na hotel přijíždí z obchodních důvodů a pouze každý pátý host cestuje soukromě. Tento fakt potvrzuje, že v Ostravě zatím převažují business hosté. Turisté bohužel ještě významnější podíl mezi návštěvníky netvoří. Snad se tato situace v dohledné době zlepší.

Nejlepšími hosty jsou podle výzkumu hosté z Francie. Ti si objednávají nejdelší pobyty (Obr. 5.9), pravidelně navštěvují hotelovou restauraci a utratí v ní ze všech národností nejvíce peněz.

Na základě provedené segmentace byly vybrány tři nejvýznamnější segmenty: obchodní cestující muži, zahraniční hosté ze západní Evropy a společnosti se sídlem či pobočkou v okolí hotelu, pro které byl připraven návrh cílového marketingu.

Pokud se hotel zaměří na tyto nejvýznamnější segmenty a dokáže využít výhod cílového marketingu, získá schopnost efektivněji využít prostředky vynakládané na marketingové výdaje a zvýší obsazenost ubytovacích kapacit.

Knihy

HORNER, S.; SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Aplikovaný marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.

KIRÁLOVÁ, Alžběta. *Marketing hotelových služeb*. 2. Přepřac. Vyd. Praha: EKOPRESS, 2006. ISBN 80-86929-05-1

KOUDELKA, J. *Segmentujeme spotřební trhy*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2005. 145 s. ISBN 80-86419-76-2.

KOTLER, P. *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6

KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha : Grada, 2007. 1041 s. ISBN 80-247-1545-7.

KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966- X

SIMMONDS, K., *Strategy and Marketing*, Oxford: Phillip Allan Publishing 1982.

Odborné časopisy

ShopSmart

Akademické práce

PÁV, Jan. *Mediální plánování na trhu spotřebitelských půjček. Komparativní studie firem Cofidis a Provident Financial*. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistky, 2010. 51 s. Vedoucí diplomové práce JUDr. Majerik, Petr

Internetové zdroje

GOLDSTEIN, Doug. Mind of Marketing [online]. 2007 [cit. 2010-12-28]. What is Customer Segmentation. Dostupné z WWW: <<http://www.mindofmarketing.net/2007/05/customer-segmentation-why-exactly-does.html>>.

VOGELOVÁ, Markéta. Cestování seniorů. Zpráva [online]. 2009, [cit. 2011-01-15]. Dostupný z WWW: <http://www.czechtourism.cz/files/statistiky/clanky/09_03_09_seniorsky_cr.pdf>.

The Orchard Ostrava [online]. 2008-11-18 [cit. 2010-10-20]. Hotel Park Inn Ostrava získal ocenění v kategorii Best Hotel Development 2008. Dostupné z WWW: <<http://www.theorchard.cz/cs/novinky/hotel-park-inn-ostrava-ziskal-oceneni-v-kategorii-best-hotel-development-2008/>>.

Zámek Zábřeh [online]. [cit. 2010-10-20]. Historie v datech. Dostupné z WWW: <<http://www.zamek-zabreh.cz/www/cz/historie-v-datech/>>.

Orco Property Group [online]. [cit. 2010-10-20]. Mamaison Hotel Imperial. Dostupné z WWW: <<http://www.orcogroup.cz/projects/hotel-imperial>>.

Hotelstars [online]. 2009-11-10 [cit. 2010-10-20]. Jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České republiky. Dostupné z WWW: <<http://www.hotelstars.cz/metodika-klasifikace/>>.

Seznam zkratek

a. j.	a jiné
a. s.	akciová společnost
bc.	bakalářské studium
Csc.	Kandidát věd
č.	číslo
ČSÚ	Český statistický úřad
Ing.	inženýr
Kč	koruna česká
např.	například
Obr.	obrázek
p. b.	procentní bod
PR	public relations
s.	strana
VŠ	vysoká škola
VŠB-TUO	Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava
Tab.	tabulka
tzv.	tak zvaný
UTB	Univerzita Tomáše Bati

Seznam obrázků

Obr. 2.1 - Logo hotelu	19
Obr. 4.1 - Proces marketingového výzkumu	31
Obr. 4.2 - Struktura vzorku podle pohlaví	33
Obr. 4.3 - Složení vzorku podle věku	34
Obr. 4.4 - Složení vzorku dle národnosti	34
Obr. 5.1 - Přehled struktury formy rezervace	35
Obr. 5.2 - Přehled průměrného věku hosta dle náboru	35
Obr. 5.3 – Poměr využití jednotlivých forem rezervace dle důvodu návštěvy	37
Obr. 5.4 – Struktura hostů podle důvodu návštěvy	38
Obr. 5.5 – Vliv pohlaví na důvod návštěvy	38
Obr. 5.6 – Využití služeb restaurace podle národnosti	39
Obr. 5.7 - Srovnání výše útraty podle pohlaví	41
Obr. 5.8 – Průměrná délka pobytu podle národnosti	42
Obr. 5.9 – Využití jednotlivých druhů pokojů	44
Obr. 5.10 – Využití pokojů dle důvodu návštěvy	44

Seznam tabulek

Tab. 2.1 - Klasifikace ubytovacích zařízení	9
Tab. 2.2 - Přehled povinných kritérií a bodů	10
Tab. 2.3 - Srovnání služeb a cen nabízených nejužší konkurencí	15
Tab. 4.1 - Harmonogram činností výzkumu	33
Tab. 5.1 - Výsledky ANOVA testu	36
Tab. 5.2 - Výsledky testu Crosstab	36
Tab. 5.3 - Výsledky testu Crosstab	39
Tab. 5.4 - Výše útraty v hotelové restauraci podle národnosti	40
Tab. 5.5 - Výsledky testu ANOVA	40
Tab. 5.6 - Výsledky testu ANOVA	41
Tab. 5.7 – Výsledky testu ANOVA	42

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 5. května 2011

Petr Jonák

Adresa trvalého pobytu studenta:

Petr Jonák

Střední 1831/1

702 00 Ostrava

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Struktura shromážděných dat

Příloha č. 2 – Výsledky výzkumu

Příloha č. 3 – Fotogalerie hotelu Jan Maria *****

Příloha č. 1 - Struktura shromážděných dat

Tab. 1 Struktura vzorku podle pohlaví

Pohlaví

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Žena	50	18,2	18,2	18,2
Muž	225	81,8	81,8	100,0
Total	275	100,0	100,0	

Tab. 2 Struktura vzorku podle věku

Statistics

Věk

N	Valid	275
	Missing	0
Mean		40,78
Median		41,00
Mode		33
Std. Deviation		10,429
Minimum		16
Maximum		68

Tab. 3 Struktura vzorku podle národnosti

		Národnost			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rakousko	5	1,8	1,8	1,8
	Belgie	13	4,7	4,7	6,5
	Kanada	1	,4	,4	6,9
	ČR	124	45,1	45,1	52,0
	Dánsko	3	1,1	1,1	53,1
	Estonsko	1	,4	,4	53,5
	Francie	8	2,9	2,9	56,4
	Vel. Brit.	2	,7	,7	57,1
	Německo	47	17,1	17,1	74,2
	Maďarsko	2	,7	,7	74,9
	Čína	1	,4	,4	75,3
	Irák	1	,4	,4	75,6
	Itálie	7	2,5	2,5	78,2
	Nizozemí	3	1,1	1,1	79,3
	Polsko	21	7,6	7,6	86,9
	Rumunsko	2	,7	,7	87,6
	Rusko	2	,7	,7	88,4
	Slovinsko	2	,7	,7	89,1
	Slovensko	21	7,6	7,6	96,7
	Švédsko	3	1,1	1,1	97,8
	Turecko	4	1,5	1,5	99,3
	USA	2	,7	,7	100,0
	Celkem	275	100,0	100,0	

Příloha č. 2 - Výsledky výzkumu

Tab. 4 Četnost zvolených forem rezervace

Nábor				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
booking.com	33	12,0	12,0	12,0
click4hotel	2	,7	,7	12,7
hotel.cz	2	,7	,7	13,5
hotel.de	7	2,5	2,5	16,0
hotely.cz	1	,4	,4	16,4
hrs.com	7	2,5	2,5	18,9
mail	144	52,4	52,4	71,3
osobně	8	2,9	2,9	74,2
passant	9	3,3	3,3	77,5
telefon	56	20,4	20,4	97,8
venere.com	2	,7	,7	98,5
web	4	1,5	1,5	100,0
Total	275	100,0	100,0	

Tab. 5 Přehled průměrného věku hosta dle náboru

Věk x druh náboru			
Věk			
Druh náboru	Mean	N	Std. Deviation
externí rezervační systém	38,56	54	10,798
mail	42,62	144	10,055
osobně	33,00	8	7,521
passant	44,78	9	10,975
telefon	39,07	56	9,952
web	35,00	4	15,033
Total	40,78	275	10,429

Tab. 6 Poměr využití jednotlivých forem rezervace dle důvodu návštěvy

Důvod * Druh náboru Crosstabulation									
			Druh náboru						Total
			externí rezervační systém	mail	osobně	passant	telefon	web	
Důvod	business	Count	38	106	0	4	35	2	185
		% within Důvod	20,5%	57,3%	,0%	2,2%	18,9%	1,1%	100,0%
	firemní akce	Count	0	28	4	0	0	0	32
		% within Důvod	,0%	87,5%	12,5%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	soukromá	Count	16	10	4	5	21	2	58
		% within Důvod	27,6%	17,2%	6,9%	8,6%	36,2%	3,4%	100,0%
	Total	Count	54	144	8	9	56	4	275
		% within Důvod	19,6%	52,4%	2,9%	3,3%	20,4%	1,5%	100,0%

Tab. 7 Vliv pohlaví na důvod návštěvy

			Pohlaví		Total
			0	1	
Důvod	business	Count	23	161	184
		% within Důvod	12,5%	87,5%	100,0%
	firemní akce	Count	3	29	32
		% within Důvod	9,4%	90,6%	100,0%
	soukromá	Count	24	34	58
		% within Důvod	41,4%	58,6%	100,0%
Total	Count	50	224	274	
	% within Důvod	18,2%	81,8%	100,0%	

Tab. 8 Výše útraty v hotelové restauraci podle pohlaví

Útrata R

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
žena	14	688,71	726,657	194,207	269,15	1108,27	183	2125
muž	76	738,75	515,024	59,077	621,06	856,44	70	2491
Celkem	90	730,97	548,622	57,830	616,06	845,87	70	2491

Tab. 9 Výše útraty v hotelové restauraci podle národnosti**Report**

Útrata R

Národnost	Statistics		
	Mean	N	Std. Deviation
Rakousko	464,00	2	325,269
Belgie	620,00	1	.
Canada	229,00	1	.
ČR	842,52	33	628,170
Estonsko	183,00	1	.
Francie	1014,67	6	635,965
Velká Británie	645,00	1	.
Německo	769,42	19	647,297
Itálie	562,67	6	199,947
Nizozemí	770,00	2	876,812
Polsko	660,50	8	241,606
Rumunsko	70,00	1	.
Slovinsko	372,00	1	.
Slovensko	576,00	5	165,469
Švédsko	383,33	3	230,940
Celkem	730,97	90	548,622

Tab. 10 Průměrná délka pobytu podle národnosti**Descriptives**

Délka pobytu

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
ČR	124	1,28	,534	,048	1,19	1,38	1	4
Francie	8	2,63	1,506	,532	1,37	3,88	1	4
Polsko	21	2,05	1,244	,271	1,48	2,61	1	4
Německo	47	1,94	1,405	,205	1,52	2,35	1	9
Itálie	7	1,71	,488	,184	1,26	2,17	1	2
Slovensko	21	1,48	,512	,112	1,24	1,71	1	2
Ostatní	47	1,55	,904	,132	1,29	1,82	1	4
Total	275	1,56	,951	,057	1,45	1,68	1	9

Tab. 11 Přehled volby formy rezervace dle národnosti

Count

		Druh náboru						Celkem
		externí rezervační systém	mail	osobně	passant	telefon	web	
Národnost	Belgie	5	7	0	0	1	0	13
	Čína	0	1	0	0	0	0	1
	ČR	11	58	6	9	38	2	124
	Dánsko	2	1	0	0	0	0	3
	Estonsko	1	0	0	0	0	0	1
	Francie	2	6	0	0	0	0	8
	Irák	0	0	0	0	1	0	1
	Itálie	1	6	0	0	0	0	7
	Kanada	1	0	0	0	0	0	1
	Maďarsko	1	1	0	0	0	0	2
	Německo	11	27	0	0	9	0	47
	Nizozemí	1	0	0	0	0	2	3
	Polsko	5	15	0	0	1	0	21
	Rakousko	5	0	0	0	0	0	5
	Rumunsko	2	0	0	0	0	0	2
	Rusko	2	0	0	0	0	0	2
	Slovensko	1	12	2	0	6	0	21
	Slovinsko	0	2	0	0	0	0	2
	Švédsko	0	3	0	0	0	0	3
	Turecko	1	3	0	0	0	0	4
	USA	0	2	0	0	0	0	2
	VB	2	0	0	0	0	0	2
Celkem		54	144	8	9	56	4	275

Tab. 12 Analýza největších firemních zákazníků

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	169	61,5	61,5	61,5
Baumit	1	,4	,4	61,8
BOSH	2	,7	,7	62,5
Br. Am. Tobacco	1	,4	,4	62,9
Bucyrus	21	7,6	7,6	70,5
Cemex	2	,7	,7	71,3
Elftage Construction	7	2,5	2,5	73,8
GDK spol. s r.o.	4	1,5	1,5	75,3
HIKA	3	1,1	1,1	76,4
INC Research	2	,7	,7	77,1
ITIEN	1	,4	,4	77,5
Kaizen Institute	1	,4	,4	77,8
Kovošrot	1	,4	,4	78,2
LIDL	1	,4	,4	78,5
Medaprex	1	,4	,4	78,9
Melssner AG	1	,4	,4	79,3
Messer Technogas	1	,4	,4	79,6
Novartis	2	,7	,7	80,4
Nowaco	4	1,5	1,5	81,8
OEZ	2	,7	,7	82,5
OVB	2	,7	,7	83,3
Phoenix - Zeppelin	17	6,2	6,2	89,5
Refrako	5	1,8	1,8	91,3
RTS Rail	1	,4	,4	91,6
Schaffer Legal	2	,7	,7	92,4
Soft Control	2	,7	,7	93,1
Štěrkovny	10	3,6	3,6	96,7
T Metal	2	,7	,7	97,5
UPC	6	2,2	2,2	99,6
Webcom	1	,4	,4	100,0
Celkem	275	100,0	100,0	

Tab. 13 Struktura tuzemských návštěvníků

		Město			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zahraniční (bez města)	167	60,7	60,7	60,7
	Bohumín	2	,7	,7	61,5
	Břmo	11	4,0	4,0	65,5
	Břeclav	1	,4	,4	65,8
	České Budějovice	5	1,8	1,8	67,6
	Děčín	1	,4	,4	68,0
	Hodonín	1	,4	,4	68,4
	Hradec Králové	1	,4	,4	68,7
	Jablonec nad Nisou	2	,7	,7	69,5
	Jeseník	1	,4	,4	69,8
	Karlovy Vary	1	,4	,4	70,2
	Karviná	2	,7	,7	70,9
	Klatovy	2	,7	,7	71,6
	Liberec	2	,7	,7	72,4
	Mladá Boleslav	3	1,1	1,1	73,5
	Mohelnice	2	,7	,7	74,2
	Napajedla	1	,4	,4	74,5
	Olomouc	1	,4	,4	74,9
	Opava	2	,7	,7	75,6
	Ostava	11	4,0	4,0	79,6
	Píseň	3	1,1	1,1	80,7
	Praha	45	16,4	16,4	97,1
	Prostějov	2	,7	,7	97,8
	Rychnov nad Kněžnou	1	,4	,4	98,2
	Teplice	1	,4	,4	98,5
	Ústí nad Orlicí	1	,4	,4	98,9
	Zlín	3	1,1	1,1	100,0
	Čelkem	275	100,0	100,0	

Příloha č. 3 – Fotogalerie hotelu Jan Maria



Obr. 1 Budova hotelu

Zdroj: www.jan-maria.cz



Obr. 2 Interiér hotelu - dvoulůžkový pokoj

Zdroj: www.jan-maria.cz



Obr. 3 Recepce hotelu

Zdroj: www.jan-maria.cz



Obr. 4 Interiér hotelové restaurace

Zdroj: www.jan-maria.cz